



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

La televisión observada desde el Área Lenguaje y Comunicación en estudiantes secundarios

Memoria para optar al Título de
Profesor en Castellano y Comunicación

Alumno: Sr. Felipe Alejandro Aroca Arroyo

Profesor Guía: Sr. Jorge Sánchez Villarroel

Chillán, 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
HIPÓTESIS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
METODOLOGÍA.....	7

CAPÍTULO 1

1. CARACTERIZAR LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL ESTUDIO DEL MEDIO TELEVISIVO.....	8
1.0. ASPECTOS TEÓRICOS.....	10
1.1. ASPECTOS PSICOLÓGICOS.....	10
1.2. ASPECTOS SEMIÓTICOS.....	13
1.3. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	19
1.4. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS.....	24

CAPÍTULO 2

2. CARACTERIZAR LA TELEVISIÓN COMO COMPONTE DE CONTENIDO EN LOS NUEVOS PROGRAMAS AJUSTADOS DEL ÁREA LENGUAJE Y COMUNICACIÓN Y DE LOS ESTÁDARES CURRICULARES.....	29
---	----

2.1 PLANES Y PROGRAMAS.....	30
2.2 OBSERVACIÓN PLANES Y PROGRAMAS.....	36
2.3 ESTÁNDARES CURRICULARES.....	38
2.4 OBSERVACIÓN ESTANDARES.....	47
2.5 REFLEXIÓN.....	50

CAPÍTULO 3

3. CARACTERIZAR LAS FORMAS Y ESTRATEGIAS DE CONOCIMIENTO DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS TELEVISIVOS QUE DEBERÁN EMPELAR LOS ESTUDIANTES DE ENSEÑANZA MEDIA DE UN ESTABLECIMIENTO DE CHILLÁN.....	51
3.1 CÓDIGO VERBAL.....	52
3.2 CÓDIGO NO VERBAL.....	54
3.3 LENGUAJE PROXÉMICO.....	55
3.4 IMAGEN Y TEXTO.....	56
3.5 LO QUE NOS MUESTRA EL DISCURSO TELEVISIVO.....	57
3.6 ¿QUÉ CONTENIDOS Y TEMAS SON ABORDADOS EN ESTOS PROGRAMAS JUVENILES?.....	61
3.7 ¿CUÁL ES LA IMAGEN FÍSICA QUE SE MUESTRA EN ESTOS ESPACIOS?.....	62
3.8 ¿QUÉ TIPOS DE CONDUCTAS Y LENGUAJES SE EXHIBEN EN LA TV?.....	64
3.9 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	67
3.10 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS ESCOGIDOS Y CANTIDAD DE VECES QUE SE VE.....	69
3.11 IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES DE TV.....	71
3.12 INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.....	73

3.13 CALIDAD DE LA TELEVISIÓN.....	76
3.14 CONCLUSIÓN.....	80
3.15 PROYECCIONES.....	80
3.16 FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DEL MEDIO TELEVISIVO.....	82
ANEXOS.....	84
ENCUESTA.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	105

I. INTRODUCCIÓN

La televisión en general se ha convertido en una buena alternativa de consumo para los jóvenes como un medio de esparcimiento y/o entretenimiento. El medio televisivo les otorga la facilidad de divertirse, informarse y acceder a programas que le llaman la atención, especialmente en ciertos horarios.

Es un medio audiovisual ineludible para cualquier persona, es tan o más importante que cualquier artículo de primera necesidad, a modo de ejemplo en el año 2010 la consultora Nielsen publicó un estudio de medios en cuatro países de Latinoamérica, donde se estimó que al año 2009 el 98% de la población chilena poseía televisión y el 51% era de pago. (“The Nielsen Company”, 2010)

Los actuales planes y programas de estudio tanto los que se encuentran insertos en los ajustes curriculares del año 2009 como los nuevos de primero y segundo medio ponen en énfasis a los medios masivos de comunicación (en adelante MMC), ya que este espacio inserta a los jóvenes con la realidad social y su entorno.

Estos MMC transmiten a la sociedad sus contenidos a través de diversas plataformas, generando conductas e influencias positivas y negativas.

En los MMC existen muchas propuestas, como diarios, radios, Internet, pero el medio que tiene más penetración hasta el día de hoy dentro de los hogares chilenos es la televisión. Este recurso es el más popular porque presenta estímulos visuales y auditivos; además es de fácil acceso, ya que solo necesita encenderse, por lo cual captar la atención de los usuarios es muy fácil.

La televisión actual presenta cambios con respecto a la televisión de antaño, ya que en épocas pasadas el receptor de este medio era pasivo, consumía lo que

existía en uno o dos canales. Hoy debido a los avances tecnológicos y la fusión de distintas plataformas ha conformado un mundo donde el receptor tiene más poder de decisión, ya que puede elegir, por ejemplo, qué personaje quiere que continúe en un programa o dar su opinión en redes sociales respecto a lo que ve en pantalla, por lo que tiene un rol más activo.

Por lo antes expuesto, ver televisión es una actividad que involucra particularmente a los jóvenes y forma parte importante de sus vidas. Por ello resulta relevante trabajar este y, por cierto, todos los medios de comunicación en todos los niveles escolares.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación se apoya en las siguientes fuentes:

1. Un eje importante para el desarrollo de esta Memoria son los nuevos planes y programas de la Educación Media, particularmente, los de primero y segundo medio; además de los programas de tercero y cuarto medio con el ajuste curricular del año 2009. (MINEDUC 2010)
2. El informe realizado por el centro de estudios del Consejo Nacional de Televisión “Análisis de Contenidos en pantalla de programas juveniles de televisión” que muestra las formas de representación de la juventud en segmentos programáticos televisivos. (CNTV 2012)
3. Los estudios de Semiótica, de diferentes autores, en el texto “Semiótica para Principiantes”, de Era naciente (E.N. 2004)

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de estudio de esta investigación lo constituye la televisión, que por ser un medio tan penetrante ha derivado en una fuente primordial para la gente, desde ahí reciben toda clase de información de cualquier índole, es por ello, que este trabajo se aventura en averiguar si este medio televisivo a través de programas como *Yingo*, *Calle 7* y docurealities como *Perla* podrían generar efectivamente influencias de comportamientos o actitudes, es decir, si lo que ven a través de la pantalla genera un proceso en el cual los jóvenes modifiquen su conducta normal hacia otros estilos o formas de vivir, y si es así, cómo profundizar su nivel de conciencia para que adquieran una madurez televisiva utilizando recursos pedagógicos tanto propios como los propuestos en los planes y programas.

IV. HIPÓTESIS

La formulación de la problemática en la cual ha sido descrita la hipótesis está representada en como la televisión es capaz de generar diversos cambios, influencias y comportamientos en la forma de pensar y vivir actual de los jóvenes en Chile quienes muchas veces no advierten la alteración en sus formas de actuar o pensar mediante la influencia e intromisión de la televisión con los programas de la actualidad.

Es por ello que mediante una encuesta principalmente a jóvenes de un establecimiento escolar dos por uno, se demuestra como la TV, y generalmente programas de ciertos tipos como realities, Informativos, Dibujos Animados, deportes, programas recreativos, entre otros están cada día contribuyendo a un cambio en el segmento de muestra investigación, lo cual conlleva muchas veces a apropiarse tanto de los aspectos positivos como negativos que entrega la televisión.

Los resultados que ha entregado la encuesta fueron categóricos y son explicados en el capítulo tres según el ordenamiento, clasificación, generación y análisis de los estadísticos descriptivos representados en tablas de frecuencias y gráficos de barras que expresan de manera intuitiva y fácil de comprender el efecto que causan los programas en el grupo de muestra identificado.

V. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la televisión observada por estudiantes secundarios chilenos a partir del conocimiento adquirido en las clases del Sector Lenguaje y Comunicación.

VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Caracterizar los elementos necesarios para el estudio del medio televisivo.
2. Caracterizar la televisión como componente de contenido en los nuevos programas ajustados del Área Lenguaje y Comunicación.
3. Caracterizar las formas y estrategias de conocimiento de los contenidos mediático televisivo que deberán emplear los estudiantes de Enseñanza Media en Chillán.

VII. METODOLOGÍA

El trabajo se centra dentro de un ámbito mixto de investigación, es decir con una paradigma cuantitativo y cualitativo. El diseño de investigación del paradigma cuantitativo estará relacionado a investigaciones descriptivas y de encuestas, mientras que el paradigma cualitativo se insertará dentro del marco exploratorio.

1. Caracterizar los elementos necesarios para el estudio del medio televisivo.

Lo que debemos destacar del área Lenguaje y comunicación, es lo referente a crear en los alumnos, las competencias de comprender, producir y discernir los mensajes verbales y visuales presentes en los medios de comunicación, especialmente “la televisión”. Esto con el fin de que los estudiantes puedan decodificar la información recibida de este medio.

Para alcanzar este objetivo el área se basa en los estándares curriculares del año 2012. Este recurso apunta a desarrollar las competencias del docente para el estudiante.

La materia de esta memoria se basa en la asignatura de lenguaje, pero se centra en la comunicación poniendo en hincapié, crear, reconocer, comprender y saber aplicar competencias socioculturales, comunicacionales, y constructivas.

Lograr estos objetivos en los estudiantes depende en parte de lo que encontremos en los estándares curriculares, de las actividades, contenidos y sugerencias que nos aporten a desarrollar en la sala de clases, este recurso pone en énfasis las competencias y capacitaciones de los docentes, también los conocimientos que manejen los alumnos (en este caso en el ámbito de los medios de comunicación y la televisión).

La idea ahora es insertar los medios masivos de comunicación dentro del proyecto educacional, para eso hasta aquí los estándares sería el soporte más sólido para desarrollar nuevas metodologías que facultarán la inclusión de los medios masivos de comunicación, ya que están incorporando nuevas formas de organizar los discursos y el lenguaje, a través de la integración de los modos de comunicación visual, auditivo, oral y escrito. No obstante este programa es reciente y no hay muchos ejemplos de la efectividad de este recurso sobre las estrategias que se puedan aplicar en la sala de clases.

Con lo visto anteriormente, se puede plantear como opinión lo siguiente: los contenidos son poco amplios con relación a los medios masivos de comunicación (televisión), es decir se ve poco diversificado para lo que se propone aquí, porque engloba todo dentro de los textos multimodales, estableciendo pocas diferencias entre uno y otro, por decir más, se hablará sobre los estándares en detalle en un capítulo siguiente.

El objetivo de este estudio es encontrar contenidos y buscar una metodología que sirva para incorporar los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión en los contenidos de estudio, para eso se procederá a revisar aspectos teóricos que sirvan para el logro de este cometido.

1.0 Aspectos Teóricos

Lo que se propone es encontrar una metodología que sea aplicable a la educación media chilena en la cual los estudiantes sepan discernir y a través de la televisión imaginada por ellos puedan aprender y trabajar en clases.

Es importante poner en énfasis en la importancia creciente de la comunicación a través de la Pedagogía de la Comunicación que es una especialidad de estudios que tendrá incidencia en el proceso educativo.

Sanvisens en su Introducción a la Pedagogía menciona aspectos fundamentales para el desarrollo de esta disciplina que es importante tomar en consideración, tomando en cuenta distintos aspectos como el siguiente.

1.1 Aspecto Psicológicos

Este tema es muy importante a la hora de desarrollar los contenidos en la sala de clases, ya que de este tema puede depender el éxito o fracaso de este estudio, porque este aspecto abarca diversos factores que, el libro de Metodología y Técnicas de Estudio para el Alumnado de Secundaria nos da a conocer:

“Tales factores, que denominaremos psicológicos, se condensan en tres tareas preliminares al estudio: la relajación, la

concentración y, el más fundamental de todos, la motivación.” (Quintana, 2010: 13)

Antes de comenzar la clase este estudio propone hacer tres ejercicios en base a la relajación, concentración y motivación, si el alumno logra en clases estos tres propósitos se puede garantizar el éxito de la clase, por ello el profesor puede planificar su clase en relación a estos factores con el fin de mejorar las aptitudes mentales y habilitar un espacio apropiado para el estudio en las mejores condiciones posibles.

Después de diversos estudios cómo el que acabamos de ver se ha llegado a la conclusión que la mejor forma de aprendizaje se basa en el cognitivismo, este método de aprendizaje se encarga del estudio de la cognición, es decir los procesos mentales implicados en el comportamiento. Un comportamiento apto se logra en base a programas que lleven al alumno a generar aptitudes mentales positivas para el desarrollo de la clase.

Del cognitivismo se desprende el constructivismo. Von Glaserfeld fue el creador del constructivismo. Postula la necesidad de entregar al alumno herramientas (generar andamiajes) que le permitan crear sus propios procedimientos para resolver una situación problemática, es decir, a través de sus experiencias, lo cual implica que sus ideas se modifiquen y siga aprendiendo.

Von Glaserfeld por medio de su obra “Introducción al Constructivismo Radical” nos dice que estas estructuras que están permanentemente expuestas a nuestro mundo sufren modificaciones porque:

“El constructivismo es, pues, radical, porque rompe con las convenciones y desarrolla una teoría del conocimiento en la cual éste ya no se refiere a una realidad ontológica, “objetiva”, sino que se refiere exclusivamente al ordenamiento y organización de un mundo constituido de nuestras experiencias.” (Von Glaserfeld, 1981:5)

El constructivismo educativo propone un paradigma en donde el proceso de enseñanza se percibe y se lleva a cabo como proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto, como lo propone los autores de El Modelo educativo constructivista:

Para el aprendizaje constructivista, el alumno debe generar sus propios objetivos de aprendizaje y ser capaz de alcanzarlos mediante el autoestudio y la interacción con sus compañeros en su equipo de trabajo. (ITEMS, 2012: 2)

De modo que el conocimiento sea una auténtica construcción operada por la persona que aprende. El constructivismo en pedagogía se aplica como concepto didáctico en la Enseñanza orientada a la acción.

Esto representa que el estudiante es quien establece, vincula y clasifica los conocimientos en la mente. Para que eso resulte así los conocimientos recibidos por los docentes deben ser significativos de esta manera los estudiantes vinculan los contenidos con los nuevos contenidos que se les quiere enseñar.

Un punto importante es que los conocimientos previos de los estudiantes, son resultado del contacto con los medios, en especial con nuestro objeto de estudio la televisión, por consecuencia es imprescindible la necesidad de introducir este recurso mediático como un instrumento educacional para la enseñanza de áreas como la lengua y así poder conseguir una alfabetización mediática.

1.2 Aspectos Semióticos

Para hablar de la semiología definámosla como la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Ferdinand de Saussure la concibió como *"la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"*. (C.E.I. 2011:71)

Se propone que la semiología sea el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos o semióticos.

Dicho de otra manera analiza todos los procedimientos de comunicación sobre base de señales, signos o símbolos que actúan en el contexto social.

Esta ciencia considera todo lo que tiene que ver con imágenes, gestos, objetos, entregando algo que no puede ser mostrado sino por intermedio de estos elementos.

La semiótica se encuentra organizada en diversas categorías comunicativas, porque la comunicación se muestra de muchas maneras, a través de un aspecto visual, sonoro, lingüístico y por medio de iconos u/o gestos. Estas características se encuentran asumidas por el medio que se centra este estudio, la televisión, que por particularidad obvia presenta tanto imágenes como textos en actividad o en desplazamiento por ende pueden ser abordados por esta ciencia.

Charles Sanders Peirce el padre de la semiótica moderna nos cuenta que toda percepción que captamos es un signo visual, pero muchas veces radica en el individuo en como captamos ese signo dentro de las personas, Hablamos de la semiótica de la imagen. La imagen se define como un conjunto de signos distribuidos en un espacio plano, que puede representar perfectamente la imagen televisiva. Estos signos deciden sobre la base de una selección mediante juicios visuales, preceptuales, y estos se estructuran por medio de tres elementos, el significante y el significado y el referente.

"A diferencia de Saussure, para quién el signo es una diada autosuficiente, yo insisto en que el

signo está formado por una relación triple." (Pierce, 2004: 21).

En otras palabras el significado es la imagen que tenemos en nuestra mente, tiene que ver con el contenido, el significante constituye el valor de la expresión, lo que se debe realizar, y el referente es la realidad-contexto, es decir el significado de dicho objeto con respecto a la realidad o el contexto en el que se trata. Por ejemplo una balanza común y corriente su significado sería que representa a la justicia, su significante es que es mecanismo de madera con platos metálicos y su referente es lo que vemos es decir una balanza. .

La televisión trabaja con la imagen por ende transmite signos que generan significados significantes y referentes, este medio se esmera que su significante entregue una imagen favorable y apropiada del producto para que el público consuma lo que se le muestra. Para que esto tenga éxito se deben seguir algunos consejos para no dar pasos en falso:

- 1- se debe tomar en cuenta el público objetivo
- 2- si el medio por el cual se distribuye es el adecuado
- 3- relacionar la marca con el contexto generando lo que se llama "identidad del producto".

En general la imagen es un texto icónico, con un sistema de significación que se organiza de forma interna y autónoma, delineándose en un entorno e interactuando dentro de una situación, Pierce define el signo icónico como:

“Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un animal es más icónica que la silueta esquemática del mismo”. (C.E.I., 2011:73)

Existen muchos tipos de imágenes, pero en este estudio importan las que tienen que ver con el aspecto visual, fotográfico y conceptual entre otros.

La imagen que nos ofrece la televisión se ha incorporado en el acontecer de nuestra existencia por su alto nivel de impacto y penetración. La televisión nos ofrece un sentido general de todos los aspectos, pueden transmitir sus contenidos con una verdad, capaz de engañar, lo que le entrega un gran poder, ya que puede condicionar la existencia humana.

Este medio tiene una ventaja sobre las demás ya que utiliza el sonido y la imagen como recurso comunicativo, pero la efectividad de la comunicación radica en el establecimiento de una relación entre la información o idea que se dice y la manera, en eso entra la imagen y el sonido, el contenido que se entrega depende de la forma en que el receptor reciben aquel contenido.

Dentro de la imagen-sonido- texto, el valor que predomina es la imagen porque es el sentido que capta mayor información, La imagen prevalece en la memorización y comprensión del contenido, más que la palabra por ejemplo.

Por eso es importante para los medios entregar la información con la mayor efectividad y aquí la imagen es imprescindible, la forma en que la imagen este expuesta, es decir, los recursos visuales como la iluminación, las tomas de cámaras y los ángulos determinará lo que el medio quiere entregar y la capacidad de lograr el efecto deseado.

Lograr el efecto deseado en el medio televisivo significa muchas cosas, como vender un producto (publicidad), vender un programa (rating), etc. Por un lado la publicidad tiene como fin persuadir, para lograr este fin, se entra en varias etapas de conceptualizaciones a través de diversas disciplinas como la comunicación audiovisual, psicología, estadística, lingüística, administración, etc. Estos campos desarrollan estrategias creativas que tiene que ver con el desarrollo de las piezas publicitarias que permite poner en contacto al producto con el consumidor en lo que se llama campaña publicitaria.

La campaña publicitaria se define como un método para lograr el beneficio de un producto o servicio. Este afán incluye la utilización de variados recursos humanos y técnicos cuyo resultado es la representación publicitaria presentada a través de los medios de comunicación.

Por medio de este método es que las organizaciones logran transmitir su propia imagen siendo que esta se enfoca en promover el nombre del producto, su imagen y su reputación, con lo cual pretende crear una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación, en este caso la televisión.

Por otro lado tenemos el rating, la efectividad de un programa de televisión depende de la sintonía que obtenga en la cual es muy importante mostrar signos icónicos que representen lo que estén mostrando, ya que no se hablará de un programa juvenil con integrantes de la tercera edad, o un programa de entretenimiento con una estenografía opaca y que no llame la atención.

Para que se represente lo que se quiere mostrar, el director a cargo del programa se encarga de seleccionar los aspectos que sirven o no a dicho proyecto, su idea es que consumamos su producto y pone a nuestra disposición todos los elementos necesarios para que encontremos lo que buscamos.

Es importante destacar que esta visión semiótica del estudio se abordará mas detalladamente en los capítulos posteriores, destacando la observación de tres programas de televisión *Yingo*, *calle 7* y *Perla*. Estos programas serán estudiados destacando las señales, signos y símbolos que son expuestos a la

sociedad, con el fin de comprender como procesamos la imagen de estos programas en nuestro cerebro, ósea, entender si lo que ven nuestros jóvenes es lo mismo que lo que nosotros vemos, pero de esto hablaremos más adelante, sigamos con un nuevo punto.

1.3 Teoría de la Comunicación

La teoría de la comunicación es otro aspecto fundamental de este estudio, ya que como ciencia social desarrolla e investiga los intercambios comunicativos y como estos intercambios afectan a la sociedad y a la comunicación, es decir, averigua los principios, conceptos y regularidades que sirven de raíz para el estudio de la comunicación como cuestión social.

Hablando más claramente nos referimos a la observación de la emisión, recepción e interpretación que los mensajes puedan poseer, en este caso de los mensajes que nos entrega la televisión, es muy importante destacar que la comunicación es trabajada por medio del habla a través de un simbolismo vocal y ayudada por un simbolismo no verbal que puede reforzar el enunciado que se transmite.

La comunicación se encuentra dentro de la comunicación de masas, el cual comparte con la prensa escrita, la radio y ahora el Internet y sus múltiples plataformas.

Los MMC componen un medio en constante crecimiento, producen y desarrollan un sin fin de elementos, como una sociedad propia, establecen sus propias reglas y normas lo que constituye un factor poderoso, ya que establece un medio de control, manipulación, creando un gran escenario donde se discuten los asuntos de la vida pública transformándose en el ente con autoridad para establecer imágenes de la realidad social, tanto para el sujeto como el entorno social.

Para en alguna medida estar por sobre los medios masivos de comunicación y su control mediático se debe desarrollar una competencia en la cual adquiramos una alfabetización mediática, este concepto se define como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos. Sin embargo no se trata de una sola competencia, la podemos definir en cinco competencias las cuales son:

Competencia sociocultural: se podría definir como la habilidad de comprender el significado cultural que subyace en las sociedades y por ende elegir el discurso más adecuado a sus intenciones y a la situación comunicativa en que está, Cestero la define como:

“El conocimiento de las reglas sociolingüísticas y pautas culturales que permiten que las intervenciones lingüísticas sean adecuadas a los contextos. Evidentemente, se trata de que los

aprendices no solo dominen el código lingüístico de la L2, sino de que sean capaces también de actuar de forma comunicativamente adecuada.” (Cesteros, 2004: 232).

Esta competencia se adquiere a través de la interacción social, la cual permite adquirir el conjunto del saber sobre el mundo, las principales áreas que aborda esta competencia se podrían caracterizar en estos siete ejemplos:

- La vida cotidiana.
- Las condiciones de vida.
- Las relaciones personales.
- Los valores, creencias y actitudes.
- El lenguaje corporal.
- Las convenciones sociales.
- El comportamiento ritual.

Competencia semiótica: el no desarrollo de esta competencia impide tener un análisis crítico de estos contenidos, Eco nos dice:

“Algo es un signo si, y sólo si, algún intérprete lo considera signo de algo. La semiótica, por tanto, no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que (y sólo en la medida que) participan en la semiosis” (Eco, 1990: 285).

El punto de partida de la semiótica es la percepción del objeto por parte del interprete que asume el rol cognitivo de observador, ahora el observador común el televidente actualmente no posee este tipo de competencias, por ende para algunos medios es muy fácil el bombardeo de contenidos que cierta población consumirá muy fácil, es por eso que el desarrollo de esta capacidad logra en el individuo superar la barrera del signo y de la simbología cómo: Las costumbres, los ritos, las modas, los códigos y otros.

En la actualidad vivimos en una sociedad que la información entra en un poder de consumismo y pareciera que nada funciona para nuestra era.

Competencia de interacción: su nombre lo dice es la capacidad de individuo para interactuar con las demás personas, que son indispensables para participar en los intercambios comunicativos.

Competencia construccional y discursiva: es la capacidad de utilizar la lengua en situaciones comunicativas aplicables en diversas áreas tanto dentro de un ámbito formal, como un ámbito informal.

Competencia comunicativa: es la habilidad del individuo que utiliza la lengua para negociar, intercambiar e interpretar significados con un modo de actuación adecuado, Girón y Vallejo la clasifican de la siguiente manera:

“La competencia comunicativa comprende las aptitudes y los conocimientos que un individuo debe

tener para poder utilizar sistemas lingüísticos y translingüísticos que están a su disposición para comunicarse como miembro de una comunidad sociocultural dada". (María Stella Girón y Marco Antonio Vallejo, 1992: 14).

Mirándolo desde el sentido explícito o intencional es lo que el emisor quiere decir o lo que el destinatario quiere entender. El término se refiere a las reglas sociales, culturales y psicológicas que determinan el uso particular del lenguaje en un momento dado. El que no maneja esta competencia generalmente se ve envuelto en situaciones incómodas por decir o actuar de una manera incorrecta.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta persuasiva que nos conectan con el mundo exterior a través de hechos sociales, políticos y económicos.

La rapidez con la que estos medios han penetrado a nuestra realidad, no ha permitido adaptarnos de una manera correcta por lo que el desarrollo de habilidades y herramientas para enfrentar esta situación ha sido escasa. Ante los MMC es difícil tomar una actitud de calma ya que quedamos a merced de las novedades o estímulos superficiales que nos entrega este medio que influye sobre la forma de actuar o pensar de las personas , estos logran

cambiar la forma en que los individuos conocen y comprenden la realidad que los rodea.

1.4 Aspectos lingüísticos.

Corresponde a las reglas y formas de organización del lenguaje, que es muy importante tomar en consideración en este estudio porque aquí se produce la comunicación verbal como tal.

La lingüística del texto o del discurso es comprendida como un conjunto de normas y estrategias de interacción social puestas al amparo de situaciones concretas de comunicación.

La lingüística del texto o del discurso permite utilizar al máximo los distintos medios de comunicación, siendo estos factores y modelos de diferentes expresiones lingüísticas. La televisión el medio más consumido por las personas hasta el día de hoy, se transforma en el principal objeto de aplicación de estos componentes, es por eso, que es importante saber identificar los elementos lingüísticos más importantes a la hora de visualizar la televisión.

Uno de ellos son las funciones del lenguaje que son aquellas expresiones del lenguaje que pueden transmitir las actitudes del emisor (del hablante, en la comunicación oral y del escritor, en la comunicación escrita) frente al proceso comunicativo.

El lenguaje se usa para comunicar una realidad (sea afirmativa, negativa o de posibilidad), un deseo, una admiración, o para preguntar o dar una orden. Según sea como utilizemos las distintas oraciones que expresan dichas realidades, será la función que desempeñe el lenguaje.

El lenguaje tiene seis funciones:

1. Función Emotiva o Expresiva
2. Función Conativa o Apelativa
3. Función Referencial⁴.
4. Función Metalingüística
5. Función Fática
6. Función Poética

Con las funciones del lenguaje podremos determinar dentro del proceso comunicativo televisivo, que nos comunica el emisor en este caso está detrás de la pantalla y como el receptor, ósea nosotros reaccionamos a aquella interacción explícita o implícita, según sea el caso, viéndolo desde ese punto de vista en las funciones del lenguaje nos importaría la función emotiva, conativa, referencial y metalingüística, porque la fática se centra en un contexto comunicativo más directa y la poética desarrolla el contexto literario.

Otro elemento importante para este estudio son los actos de habla su objetivo es distinguir entre “decir” y “hacer” con el lenguaje y comprender sus respectivos efectos, por ende, un acto de habla son palabras, enunciados o

expresiones que no tan solo describen la realidad, sino que también la transforman, es decir, producen acciones y efectos.

El acto de habla se realiza a través de un enunciado, que es una unidad lingüística que está contextualmente determinada. La emisión del enunciado puede realizarse de forma oral o escrita, siempre y cuando se lleve a cabo la realización de una acción mediante palabras.

El acto de habla tiene tres dimensiones fundamentales:

-Acto locutivo: es la idea o el concepto de la frase en sí, es decir, aquello que se dice.

-Acto ilocutivo: es la intención o la finalidad por la que se dice la frase.

-Acto perlocutivo: es el efecto que produce el enunciado en el receptor.

También, los actos de habla se pueden dividir en dos tipos:

-Actos directos: son aquellos enunciados en los que el aspecto locutivo e ilocutivo coinciden, es decir, se expresa directamente la intención.

-Actos indirectos: son aquellas frases en las que el aspecto locutivo e ilocutivo no coinciden, por lo tanto la finalidad de la oración es distinta a lo que se expresa directamente.

Por ende tanto las funciones del lenguaje como los actos de habla nos entregarán la interacción existente entre la televisión y nosotros, y también revela que conseguir la colaboración del destinatario para su propósito se convierte en una de las tareas fundamentales de la comunicación. Y por esto, el emisor siempre trata, de actuar sobre su interlocutor, ya sea para su propio beneficio (para obtener información, atención persuasión, por ejemplo) o para beneficio teóricamente del destinatario con acciones como aconsejar, sugerir, enseñar, invitar, ofrecer.

La relación lingüística así establecida comprende una serie de variables (la edad, el sexo, el grado de familiaridad, la jerarquía social o laboral, etc.) que encuadran la distancia que existe entre ambas partes y que determinan las normas sociolingüísticas que se deben seguir para lograr una comunicación exitosa.

Más adelante cuando se revise y se aborde ciertos programas de televisión con la ayuda de las funciones del lenguaje y los actos de habla podremos determinar los diferentes objetivos, propósitos y servicios que se le dan al lenguaje al comunicarse a través de estos programas de televisión y cómo reacciona el receptor frente a estos estímulos presentados por este medio comunicativo.

La finalidad de utilizar estos elementos es revelar la intención de los medios de como caracterizan la realidad marcando universos simbólicos destacados por afectar una realidad social.

El mensaje mediático potencia imágenes atribuyendo simbolismos y valor imaginario a seleccionar recortes de la realidad que son arbitrarios, los cuales dejan plasmada una representación de un determinado segmento social, es decir los medios de comunicación potencia la construcción de una determinada realidad.

Los textos continuos y discontinuos también son una fuerza a considerar y se puede clasificar dentro de los aspectos lingüísticos.

Es importante saber la forma en que nos muestran y expresan los contenidos, si es de una manera fluida o con otro tipo de organización que son los textos discontinuos .

Los textos continuos son los textos organizados en oraciones y párrafos, escritos en prosa y también en verso, que a su vez se clasifican en textos y/o elementos narrativos, expositivos, argumentativos, etc.

Los textos discontinuos en cambio constan de cierto número de elementos que comparten una o varias propiedades, se organizan en listas, formularios, gráficos o diagramas.

2. Caracterizar la televisión como componente de contenido en los nuevos programas ajustados del Área Lenguaje y comunicación y de los estándares curriculares.

Para continuar este trabajo debemos conocer como están insertos los medios de comunicación en diversos textos nombrados en el subtítulo, con el fin de esclarecer los contenidos y pautas presentes y así poder tomar en cuenta aquellas materias que sean un aporte para este estudio.

Una vez identificados los contenidos distribuidos en los estándares y también planes y programas, se procederá a organizarlos en cuatro dimensiones (organizacional, histórico, comunicacional, sociocultural), esto con la idea de conocer la forma en que están presentes los medios de comunicación y la televisión en los textos.

Comenzaremos revisando los Planes y programas de primero a cuarto medio tomando en cuenta los aprendizajes esperados en los nuevos programas y los objetivos fundamentales en los antiguos programas presente en las unidades de tercero y cuarto medio.

2.1 Planes y programas

Aprendizaje Esperado 1º medio

En los nuevos programas de primero medio entregados el año 2011, desafortunadamente no se encontró ningún aprendizaje ni indicador referente a los medios de comunicación en ninguna de sus cuatro unidades por lo que se procedió a identificar la presencia de los medios de comunicación en el resto del programa.

1. Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

El desarrollo de las capacidades para utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está contemplado de manera explícita como uno de los Objetivos Fundamentales Transversales del Marco Curricular. Esto demanda que el dominio y uso de estas tecnologías se promueva de manera integrada al trabajo que se realiza al interior de los sectores de aprendizaje. Para esto, se debe procurar que la labor de los estudiantes incluya el uso de las TIC para:

- › buscar, acceder y recolectar información en páginas web u otras fuentes, y seleccionar esta información, examinando críticamente su relevancia y calidad
- › procesar y organizar datos, utilizando plantillas de cálculo, y manipular la información sistematizada en ellas para identificar tendencias, regularidades y patrones relativos a los fenómenos estudiados en el sector

- › desarrollar y presentar información a través del uso de procesadores de texto, plantillas de presentación (Power Point) y herramientas y aplicaciones de imagen, audio y video
- › intercambiar información a través de las herramientas que ofrece internet, como correo electrónico, chat, espacios interactivos en sitios web o comunidades virtuales
- › respetar y asumir consideraciones éticas en el uso de las TIC, como el cuidado personal y el respeto por el otro, señalar las fuentes de donde se obtiene la información y respetar las normas de uso y de seguridad de los espacios virtuales.

2. Aprendizajes Esperados 01 Lectura

Leer y analizar una variedad de textos no literarios, identificando las ideas relevantes y evaluando la confiabilidad de la información:

- › Artículos e informes
- › Biografías y autobiografías
- › Textos de divulgación científica
- › Cartas
- › Discursos
- › Noticias y reportajes.

Aprendizaje Esperado 2º medio

-Dialogar para profundizar, desarrollar, sintetizar y discutir ideas sobre los textos de los medios de comunicación y las exposiciones de otros estudiantes:

- * expresando una postura personal.
- * fundamentando su postura.
- * manteniendo un registro formal.

Indicadores de evaluación sugeridos 2º medio

- a). Expresan una postura sobre los textos leídos, fundamentada con datos, ejemplos, hechos y citas de fuentes que aborden el tema.
- b). Comentan las ideas presentadas por otros, profundizando en ellas, desarrollándolas o sintetizándolas para aclarar un punto.
- c). Discrepan o apoyan la postura del compañero fundamentando con datos, ejemplos, hechos y citas relacionados con el tema abordado.
- d). Toman apuntes de las intervenciones de sus compañeros para registrar informaciones relevantes.
- e). Hacen preguntas relevantes o solicitan aclaraciones sobre la información escuchada.

f). Responden las preguntas de sus compañeros y del profesor.

Objetivo fundamental 3º medio

1. Analizar críticamente el discurso argumentativo en diferentes medios de comunicación escrita y audiovisual, reparando especialmente en los mensajes, en las relaciones entre las conductas y valores que éstos se proponen promover y en los tipos de argumentos y procedimientos que emplean para ello.

2. Reflexionar y tomar conciencia del papel y responsabilidad de los medios de comunicación en la formación de corrientes de opinión y la consiguiente importancia de la libertad de prensa para el desarrollo de la institucionalidad democrática.

Contenidos mínimos 3º medio

1. Análisis de situaciones de interacción comunicativa oral de tipo argumentativo (debates, polémicas discusiones grabadas de radio o televisión) para percibir:

a. temas polémicos, socialmente relevantes y las diferentes posiciones que se manifiestan sobre ellos;

b. la estructura de los discursos (supuestos, argumentos, conclusiones), sus procedimientos (tipos de argumentos, validez de ellos, etc.) y los resultados y efectos.

2. Participación activa en la recepción de textos periodísticos, programas radiales y de televisión, avisos y mensajes publicitarios difundidos por esos medios, centrados en la observación del componente argumentativo de ellos, dando oportunidad para:

a. la identificación de los procedimientos de persuasión y disuasión empleados;

b. la evaluación de los problemas éticos involucrados en la utilización de dichos procedimientos (relación de lo verdadero con lo verosímil, de lo bueno con lo deseable, etc.) y la detección de los prejuicios (sexistas, raciales, sociales, 34 radiales, etc.) manifiestos en los procedimientos utilizados.

Objetivo Fundamental 4º medio

1. Analizar críticamente los mensajes de los medios masivos de comunicación, evaluarlos en relación a los propios objetivos y valores, y formarse una opinión personal sobre dichos mensajes.

Contenidos mínimos 4º medio

1. Participación activa en la recepción de textos que traten temas de interés relativos al mundo contemporáneo y difundido a través de prensa escrita, programas radiales o de televisión, dando oportunidad para:

a. la percepción de los modos de expresión actuales de los medios masivos de comunicación y su comparación con los de épocas anteriores (antiguos periódicos, películas, archivos de programas televisivos del pasado, grabaciones radiales antiguas) y la identificación de diferencias en cuanto a elementos y recursos utilizados, imágenes de mundo y modos de representar la realidad;

b. la identificación y análisis de algunos de los elementos y recursos propios de los actuales medios masivos de comunicación (montajes, efectos especiales, nuevas tecnologías, etc.) y la evaluación de su función y efectos en la construcción de imágenes y sentidos de mundo que los medios entregan, y en el logro de la eficacia comunicativa que persiguen;

c. la afirmación de una posición personal, reflexiva y crítica, frente a los medios, y la apreciación de su valor, importancia e incidencia en la cultura actual y de sus efectos en la vida personal, familiar y social.

2. Participación en la producción de textos periodísticos, libretos de programas radiales, de video o televisión (susceptibles de grabar o filmar) sobre temas del mundo contemporáneo que interesen a los alumnos, dando la oportunidad para la selección de temas de interés, la reflexión sobre ellos y la expresión de la visión y perspectivas personales, a través de alguna modalidad propia de los actuales medios masivos de comunicación.

2.2 Observación planes y programas

Planes y programas primero medio

1. Se promueve la utilización de las TIC como medio para la adquisición de aprendizajes, para eso se deben usar los textos multimodales favoreciendo lo que son la dimensión comunicacional y organizacional.

2. En este aprendizaje esperado global pone en énfasis la lectura y análisis de una serie de textos no literarios entre ellos noticias y reportajes, estos elementos pueden utilizarse de variados modos, uno de ellos puede fomentar nuestro campo de estudio, por ejemplo, leer y analizar un informativo de

televisión desde diversas perspectivas donde se utilicen de preferencia las cuatro dimensiones nombradas anteriormente.

Planes y programas 2º medio

En este programa se encontró un solo aprendizaje esperado respecto a los medios de comunicación y no habla directamente sobre la televisión, pero revisando su propósito podemos organizarlo dentro de un ámbito sociocultural, ya que invita a opinar respecto a estos medios de comunicación y sus contenidos expuestos, la opinión expresada respecto a lo que se muestre en ese instante, (siendo un texto de un diario, un programa de TV, etc) estará condicionada respecto a su entorno social y cultural.

Planes y programas 3º medio

El programa de tercero medio está basado en los antiguos planes, por lo que permanecen los objetivos fundamentales y contenidos mínimos obligatorios, los medios de comunicación están presentes desde una perspectiva sociocultural y comunicacional, ya que en el primer caso nos invitan, entre otras cosas, a observar y hablar de sus conductas y valores que ellos nos entregan a través de sus distintas plataformas y, en el segundo caso, por los elementos técnicos de los productos comunicacionales realizados mediante un proceso comunicativo como por ejemplo los spot, el mensaje, el medio, el lenguaje.

Planes y programas 4º medio

En su objetivo general queda establecido una visión o dimensión sociocultural, por el alcance de interpretar los medios y formar una opinión personal de ellos, a partir de su experiencia analizando sus componentes; pero, desglosando en sus contenidos mínimos uno se da cuenta que también están presentes elementos históricos y comunicacionales, el primero ya que se compara los medios actuales con los de épocas pasadas, por lo que busca en el alumno investigar la historia de los medios de comunicación; y el segundo, porque se busca crear y producir textos periodísticos, libretos de programas radiales, de video o televisión, por ende en este punto se enfoca en una dimensión comunicacional.

2.3 Estándares Curriculares 2012.

Como se entiende, los estándares son todo lo que el docente debe saber y poder hacer para ser considerado competente en un determinado ámbito, en este caso, en la enseñanza de lenguaje y comunicación.

Dentro de los estándares del área Lenguaje y Comunicación el estándar número seis corresponde a nuestro campo de estudio, por ende se procederá a enumerar cada uno de ellos y posteriormente se explicará a que dimensión corresponde cada uno de ellos. (MINEDUC, 2012)

Estándar 6: Sabe conducir el proceso de diseño, producción y comunicación de textos multimodales adecuados a diversas situaciones comunicativas.

Lo que se manifiesta cuando:

1. Reconoce la importancia de la comunicación multimodal en la sociedad actual y asume la necesidad de desarrollar en los alumnos y alumnas la capacidad de interpretar y criticar diversos géneros multimodales. En tal sentido, considera aspectos como:

a) El rol de los medios masivos de comunicación en la construcción de la realidad social.

b) El impacto de la cultura digital en la globalización y el surgimiento de nuevas prácticas de lectura (simultánea, dinámica y por hipervínculos) que incluye y relaciona el sistema de la lengua con los modos semióticos visual y sonoro.

2. Sabe que la comprensión del sentido de los textos que integran diferentes modos semióticos de representación está fuertemente guiada por convenciones sociales y presupuestos ideológicos, por lo que requieren una interpretación en el contexto en que son utilizados. En consecuencia considera:

a) La capacidad del discurso multimodal y la necesidad de desarrollar habilidades para su análisis crítico.

b) La mayor dependencia cultural de los significados de los textos multimodales.

3. Describe los géneros multimodales que predominan en el ámbito privado (mensajes de texto, correo electrónico, etc.) y especialmente los del ámbito público (noticiero, aviso publicitario, reportaje, etc.), considerando:

a) Las prácticas discursivas que constituyen, identificando finalidades, temas recurrentes, participantes prototípicos y propiedades de los soportes materiales.

b) Los distintos modos semióticos (verbal oral y escrito, visual y sonoro) que se combinan para construir sentido.

c) Las condiciones de producción que imponen los diversos medios que los vehiculan (Televisión, Prensa, Internet, Radio).

d) Las transiciones posibles entre los usos privado y público de los diferentes géneros multimodales.

4. Conoce los rasgos básicos de cada uno de los modos semióticos, las relaciones que se pueden establecer entre ellos (complementariedad, redundancia, restricción y contradicción) y el rol de los componentes afectivo-

emocionales en la construcción del mensaje y sus efectos posibles en los destinatarios.

5. Distingue el formato de los textos (continuo, discontinuo, mixto y múltiple), el soporte de los textos (impreso o electrónico) y comprende que cada uno de ellos posee un potencial de recorridos de lectura diferente:

a) Lectura lineal o secuencial predominante en los textos continuos en medios impresos.

b) Lectura simultánea o en diversas direcciones, proceso que se da predominantemente en la lectura de hipertextos o textos electrónicos constituidos por múltiples formatos de composición.

c) Lectura selectiva y dinámica que se realiza en situaciones de búsqueda de información específica, a través de hipervínculos, utilizando recursos de navegación digital, tales como, íconos, barras de herramientas, etiquetas, menús, funciones de búsqueda, entre otros.

6. Reconoce la función comunicativa específica de imágenes, tablas, cuadros sinópticos, gráficos, infografías, etc. y distingue diferentes formas de presentación de información y su rol en la construcción de sentido cuando forman parte de un texto multimodal.

7. Distingue los niveles de comprensión literal, inferencial, crítico y valórico, y los aplica a los textos multimodales.

a) La comprensión literal, que extrae el mensaje explícito denotado en cada uno de los modos semióticos involucrados en el texto.

b) La comprensión inferencial, que recupera el mensaje implícito que se deduce de relaciones de ideas en el texto, de la interacción del texto con el contexto o de la combinación de dos o más modos semióticos.

c) La comprensión crítica que consiste en la evaluación del contenido culturalmente sensible o polémico de los textos en situaciones comunicativas específicas.

d) La comprensión valórica que consiste en la evaluación de la dimensión axiológica e ideológica del mensaje del texto multimodal.

8. Comprende la influencia del contexto sociocultural de los alumnos y alumnas en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la comprensión multimodal, en especial: el acceso a las TIC, el nivel de alfabetización digital de su entorno social y la conectividad entre pares.

9. Comprende el impacto que pueden tener en los alumnos y alumnas los diversos mensajes entregados en los medios masivos de comunicación en

relación a la construcción de identidad individual, los roles de género y la percepción de los otros. Ello, considerando las imágenes y estereotipos de género, étnicos y sociales que comunican estos medios, así como la orientación de estilos de vida y la creación de necesidades de consumo que generan.

10. Planifica unidades de aprendizaje para el desarrollo de la comprensión de textos multimodales, considerando:

- a) La importancia del contexto sociocultural de los estudiantes.
- b) La integración de distintos modos semióticos y las características de los diferentes soportes de la comunicación que los albergan.
- c) La articulación de diversos géneros discursivos, sus propósitos comunicativos y los distintos tipos de lectura que exigen.
- d) El tiempo y los recursos tecnológicos disponibles.

11. Selecciona textos multimodales adecuados a las actividades propuestas y graduados en su complejidad y legibilidad, considerando aspectos como el contenido, la tipografía empleada, la presentación de sus partes y la calidad gráfica o sonora de los elementos que lo componen.

12. Realiza actividades colaborativas que permitan a los alumnos la construcción colectiva del sentido de los textos, considerando géneros correspondientes a prácticas discursivas reales, tales como: correo electrónico, mensaje de texto, video conversación, comercial, noticiero de TV, noticia en diarios, video clip musical, programa radial, video juego, afiches, película, historieta gráfica, portales web, etc.

13. Orienta a los alumnos en la descomposición de los textos multimodales a través de preguntas que los ayuden a identificar las relaciones de complementariedad, contradicción o yuxtaposición entre los diversos componentes verbales, visuales y/o sonoros presentes en el texto. Por ejemplo: ¿qué aportan las imágenes al sentido del texto? ¿Qué aportan las palabras? ¿Qué relación hay entre el texto escrito y los efectos de sonido? ¿Se comunica el mismo mensaje en el texto escrito y en la imagen? ¿Se comunica el mismo mensaje en el titular de una noticia y en su desarrollo?

14. Orienta a sus alumnos y alumnas en la construcción del significado de los textos multimodales, a través de estrategias tales como: comparar las experiencias propias con las que propone el texto; establecer relaciones e inferencias (por ejemplo, entre la información gráfica y la escrita, las imágenes y el título, o los efectos de sonido y la secuencia); hacer predicciones a partir de imágenes, títulos, sonidos; secuenciar los sucesos en una noticia o narración; identificar la idea principal y detalles en una explicación.

15. Utiliza variados tipos de preguntas para apoyar el análisis crítico de los textos multimodales, abordando lo siguientes aspectos:

a) Propósito(s): ¿quién es el lector más probable de este texto, por qué? ¿Por qué estamos leyendo/escuchando/viendo este texto? ¿Qué quiere comunicarnos el que compuso este texto?

b) Estructura y características: ¿a qué género pertenece este texto? ¿Qué elementos verbales, visuales y sonoros lo componen? ¿Qué clase de lenguaje se usa en el texto (formal, informal, técnico, persuasivo)?

c) Construcción de los caracteres: ¿cómo están construidas las personas del texto?

¿Cómo se presentan las mujeres y los hombres? ¿Por qué los habrán construido de esta manera?

d) Vacíos y silencios: ¿Hay elementos que se dejaron fuera del texto, por ejemplo un testimonio en una noticia? ¿Falta alguien en el texto al cual había que aludir?

e) Poder e intereses: ¿qué intereses, posiciones y puntos de vista están en juego en el texto? ¿Qué visiones son excluidas o privilegiadas en el texto? ¿Quién puede hablar, por ejemplo en una página editorial o en un reportaje? ¿A quién se cita, qué fuentes se usan?

f) Visión de la realidad: ¿qué visión del mundo propone el texto? ¿Qué elementos conforman esta visión de la realidad? ¿Qué se presenta como real? ¿Cómo variaría el texto si estuviera en otra época o cultura?

g) Significados múltiples: ¿qué interpretaciones del texto son posibles? ¿Personas de distintas edades y culturas interpretarían distinto el texto? ¿Cómo influyen los factores contextuales de los lectores/auditores en las distintas interpretaciones del texto?

16. Asume diversos criterios de evaluación que le permiten establecer el nivel de comprensión de textos multimodales de sus alumnos, a saber:

a) Elaboración de un juicio crítico sobre los elementos valóricos e ideológicos del texto.

b) Reconocimiento del contexto de producción y recepción del género estudiado.

c) Identificación de ideas centrales y detalles del texto.

d) Reconocimiento de los efectos de sentido que se producen en la interacción de los diversos modos semióticos.

2.4 Observación Estándares

1. En el primer sub-estandar se muestra un claro componente sociocultural porque nos invita a establecer el rol de los medios de comunicación en la construcción de la realidad nacional y se invita a los alumnos a exponer una opinión de los distintos textos multimodales como los medios de comunicación, esta opinión se basará notoriamente en su experiencia sociocultural que posea. Está presente también una dimensión comunicacional, porque considera aspectos sobre el impacto que genera los textos multimodales en el surgimiento de nuevas prácticas de lectura que incluye sistemas de lenguas con los modos visuales y sonoros.

2. Dentro de este punto está arraigado el concepto de la dimensión socio cultural, ya que está presente la expresión auténtica de la persona por medio de las convenciones sociales y presupuestos ideológicos, es decir, los textos multimodales en los que se encuentran presentes los medios de comunicación toman en cuenta los distintos modos de representación expuestas en distintas plataformas por las personas.

3. El punto tres establece una dimensión comunicacional porque se da pie al estudio o revisión de los procesos comunicativos considerando los distintos modos semióticos, prácticas discursivas, condiciones de producción, y el uso público y privado de estos procesos.

4. El aspecto número cuatro establece una dimensión comunicacional porque invita a conocer los rasgos, relaciones y roles que cumple los procesos comunicativos en la construcción del mensaje.

5. el punto cinco posee una dimensión de carácter organizacional porque nos llama a ver y analizar cómo están organizados los textos, sus oraciones, párrafos, como están clasificados aquellos textos multimodales y como esta distribuida la información, que elementos posee para acceder a ellas, si están en hipervínculos, gráficos, diagramas, etc.

6. El número seis se encuentra representada la dimensión organizacional y la comunicativa, porque a través de la organización de la información, nos pide reconocer la función comunicativa, es decir las herramientas y procesos comunicacionales usadas en la presentación de la información.

7. Habla de cómo comprendemos los mensajes establecidos en los textos multimodales a través de una comprensión literal, inferencial, crítico y valórico, es decir, como está presente la información si podemos extraer los mensajes explícito e implícitos por ende trata de una dimensión comunicacional.

8. El punto nueve posee un aspecto sociocultural ya que el docente a través del nivel sociocultural del alumno sabrá comprender el acceso que posee a los textos multimodales y por ende su proceso de enseñanza y aprendizaje hacia ellos.

9. El docente comprende el grado de influencia que pueda tener el alumno respecto a los mensajes entregados por los medios de comunicación, estableciendo claramente una dimensión sociocultural.

10. El profesor debe planificar sus unidades , de acuerdo al contexto sociocultural del estudiante, los modos semióticos, las características de los diferentes soportes de la comunicación que los albergan, la articulación de diversos géneros discursivos, sus propósitos comunicativos y los distintos tipos de lectura que exigen y el tiempo y los recursos tecnológicos disponibles, o sea, los docentes deben crear las unidades dando importancia a tres dimensiones, la sociocultural, organizacional y comunicacional.

11. A la hora de seleccionar textos multimodales para el desarrollo de actividades de aula, el docente debería privilegiar el uso de aspectos comunicacionales y organizacionales.

12. El maestro realiza actividades en la cual se considera la dimensión comunicacional porque pone en acción prácticas discursivas reales, como el correo electrónico, mensaje de texto, noticiero de tv, etc.

13. El docente orienta a descifrar los componentes comunicativos de los textos multimodales, los efectos, las relaciones, la intencionalidad, lo explícito e implícito por ende este punto se encuentra dentro de lo que es la dimensión comunicativa.

14. El docente orienta a construir un significado de los textos multimodales, estudiarlos a través de la dimensión sociocultural, cuando se pide compararlo con las experiencias propias y estudiarlos mediante la dimensión comunicativa porque aborda el estudio de las herramientas comunicacionales usadas por los textos multimodales.

15. El académico potencia el análisis crítico de los textos multimodales haciendo preguntas que aborden las dimensiones socioculturales, comunicativas, organizacionales.

16. En este punto se llama a que los alumnos comprendan desde un punto de vista sociocultural los textos multimodales mediante un juicio crítico a los elementos valóricos e ideológicos, también reconocer las dimensiones organizacionales y comunicativas estableciendo el contexto de producción, ideas centrales, detalles del texto y los efectos de sentido que se producen en la interacción de los diversos modos semióticos.

2.5 Reflexión

La forma en que se muestran los medios de comunicación en los programas y estándares en su mayoría se encuentra dentro de la dimensión sociocultural y la dimensión comunicacional, esto es un aspecto importante por destacar, porque va dentro de la línea de nuestro campo de estudio. Lo sociocultural, porque se relaciona con la sociedad, pone de manifiesto en cómo reciben la

información, la expresan, y qué grado de conocimiento tienen de los medios de comunicación por su condición sociocultural, y lo comunicacional, ya que se establecen dinámicas entre los medios de comunicación y las personas a través de las herramientas comunicativas y los procesos comunicativos.

3. Caracterizar las formas y estrategias de conocimiento de los contenidos mediático televisivo que deberán emplear los estudiantes de Enseñanza Media en Chillán.

Para este estudio u análisis he considerado tres programas específicos del medio, ***Yingo Calle 7 y Perla***, elegí estos programas porque son transversales en los jóvenes chilenos, están dirigidos a esa sección del público televidente, además están considerados en el informe realizado por el centro de estudios del Consejo Nacional de Televisión “Análisis de Contenidos en pantalla de programas juveniles de televisión” que nos muestra la forma de representación de los jóvenes en los segmentos televisivos, esto es muy interesante, ya que, nos ayuda a verificar que es lo que nos muestran al ver estos productos televisivos y por ende formular mi hipótesis respecto a la relación de estos programas con el público juvenil.

Estos segmentos televisivos se presentan por medio de una serie de códigos d semióticos, comunicativos, psicológicos, estos conceptos serán observados para mostrar de qué forma se desenvuelven los programas a estudiar y así

comprobar la hipótesis aplicando una encuesta a los jóvenes estudiantes de enseñanza media de un establecimiento chileno.

Comencemos revisando estos programas de televisión desde un punto de vista semiótico. Estos productos son proporcionados desde un aspecto visual y sonoro o mejor dicho desde un código **verbal y no verbal**.

3.1 Código Verbal

En esta escala se clasifican los códigos paralingüísticos y fonéticos. Conlleva a analizar el propio lenguaje que se entrega, no lo que se dice sino la forma en como se dice, por ende la voz es un arma primordial aquí, a continuación se destacarán los principales aspectos de esta escala introduciéndola en los productos televisivos destacados para nuestro estudio.

-Lenguaje informal- coloquial: Es el lenguaje que predomina en los protagonistas, entrevistados, panelistas, es decir un lenguaje sencillo y común, aquí destacan los programas *Calle 7* y *Yingo* en cierto grado.

-Lenguaje Popular: Lenguaje o nivel de lenguaje que están presentes en programas como *Perla*, *Yingo* y *Calle 7*, escaso conocimiento cultural, vocabulario sencillo, pero no vulgar.

-Lenguaje vulgar: Lenguaje que predomina en la serie *Perla* y en algunos integrantes de *Calle 7* y *Yingo* se destaca el escaso y pobre vocabulario, que se reemplaza por gestos y palabras groseras. Se utilizan muchas muletillas, repetición de términos a veces poco apropiados para la situación, abundancia de vulgarismos y expresiones defectuosas.

-Lenguaje del conductor: es la voz de quién conduce el programa, va dirigiendo la pauta, presenta las secciones, dirige las situaciones entre los participantes, es quien generalmente da los avisos publicitarios, maneja el lenguaje informal en el programa, este tipo de código se encuentra presente en programas como *Yingo* y *Calle 7*.

-Lenguaje de la voz Off: cumple una función parecida a la del conductor, sin embargo no posee un estímulo visual, es decir, solo se presenta su voz es el encargado de narrar las imágenes, dar los avisos publicitarios y dirigir la pauta del programa, este es un rasgo característico de series como *Perla*.

-Lenguaje Formal: característica poco frecuente en estos programas, pero se incluyen cuando el encargado del programa ya sea la voz en off o conductor debe anunciar algún auspiciador o tema que requiera un lenguaje mas adecuado.

-Control del volumen: poco manejo de la intensidad del volumen, los protagonistas de estos productos televisivos desarrollan diálogos con distintas intensidades muchas veces exagerando o minimizando el volumen en una misma conversación, estos no incluyen al conductor o la voz en off.

-Tipo de tono: se presenta aquí el acento o los acentos que existen en la voz de los protagonistas, ya que muchas veces los personajes son de distinta nacionalidad o cultura, en los programas juveniles en el último tiempo ha ido aumentando el número de personas extranjeras como los argentinos que han popularizados distintas expresiones que son replicadas por la gente, lo mismo ocurre en *Perla*, pero aquí no se habla de extranjeros sino de una cultura distinta como la gitana, dentro del espectro social la interior de estos

segmentos programáticos existen distintas “clases sociales” que conviven entre sí y que nos brindan distintas tonalidades reflejando su nivel de habla.

3.2 Código no verbal

Es el desarrollo de códigos mediante el traspaso de mensajes, es decir el envío y recepción de mensajes, por medio de indicios, signos, etc. Estos pueden ser materializados por gestos, lenguaje corporal o posturas, expresión facial y el contacto visual. También estos códigos tienen relación con los objetos, como la ropa, peinados, maquillajes, asimismo todo lo que lo rodea alrededor como escenografía, símbolos, infografía etc.

-Lenguaje corporal: esta escala nos habla sobre movimientos corporales y gestos, las expresiones de la cara y el contacto visual.

En los programas juveniles se utiliza mucho el lenguaje corporal porque se usa mucho las coreografías y los juegos de competencia, lo que exige mostrar bastante piel y el promedio de los personajes son de una condición física formidables, los productores enfatizan estos aspectos combinándolos o agregándoles sensualidad ya sea a través de los gestos faciales, o los movimientos de cuerpos ligeros de ropa.

En series como Perla también hay un atractivo visual, pero en mucho menor medida, porque los personajes en teoría deben ser como nosotros, es por eso que vemos personajes comunes y corrientes según la producción del

programa, ejemplos claros son Dash y Cangri estereotipos comunes, estatura baja, morenos, viven en poblaciones, etc. El atractivo visual tiene que ver con el morbo, los gestos de los protagonistas.

-Expresiones faciales: trata sobre expresiones de alegría sorpresa, miedo, tristeza, preocupación, optimismo. Etc. Estos rasgos son comunes en los programas y series porque aquellos productos no son monótonos sino que son de diversas expresiones para atraer a las personas.

-Comunicación visual: por medio de las miradas se identifica la intención que mantiene esa persona con lo que está desarrollando algunas veces complementa lo que hace corporalmente y otras veces desafecta lo que comunica corporalmente, en estos productos televisivos son múltiples los contactos visuales ya sea con el televidente como entre ellos mismos.

-Comunicación corporal: comunicación a través del cuerpo sus movimientos, bailes. Etc.

3.3 Lenguaje Proxémico

Ahora hablaré sobre el lenguaje o código proxémico que se refiere a la vestimenta y apariencia personal, lugares y objetos, contacto físico y las distancias entre los sujetos.

Edward T. Hall es el creador del término proxémico, él dentro de su estudio postulaba que la distancia social entre la gente, está generalmente correlacionada con la distancia física y describía cuatro diferentes tipos de distancia que nombraré a continuación.

-Distancia íntima: es la distancia que se da entre 15 y 45 centímetros, podemos ver en los programas juveniles y series como perla que esa distancia es común entre todos ellos, y eso es debido a que comparten muchas horas de grabaciones y deben trabajar juntos durante mucho tiempo, por lo que la relación entre ellos es íntima, aunque claro se generan roces que son aprovechados por estos programas para hacerlos rivalizar.

-Distancia personal: se da entre 46 y 120 centímetros y generalmente en estos programas se dan entre personas rivales que por obligación deben compartir el mismo lugar porque trabajan en el mismo medio.

-Distancia social: es entre 120 a 360 centímetros y comúnmente este espacio toma forma cuando los personajes de aquellos programas se relacionan con los camarógrafos, asistentes de producción, etc.

-Distancia pública: se da más allá de los 360 centímetros y se puede apreciar en la distancia entre ellos y el público ya sea en el programa de televisión o en eventos y otras actividades.

3.4 Imagen, Texto

En los programas de televisión como los que muestra este trabajo, el texto y la imagen se complementan, así como el significado y significante, ya que, por ejemplo el texto expuesto ya sea en un GC u otro medio, verbaliza lo que muestra la imagen y también ocurre lo contrario, la imagen responde a lo que texto esgrime y esto comúnmente se da de manera recíproca.

La televisión nos muestra un texto dinámico, por la rapidez y brevedad de la información que nos proporciona, debido, principalmente a la competencia de

la industria, este dinamismo nos genera decenas de imágenes, textos y temas de conversación que resulta un verdadero bombardeo de información. Esto se diferencia de un texto estático por nombrarlo de algún modo, ya que, se ve representado o plasmado en un papel ya sea impreso o digital, además porque no cambia y no está inmerso en un escenario competitivo online, es decir, minuto a minuto, por ende, los textos dinámicos presentes en el medio televisivo no son iguales a los presentes en los textos estáticos, llámese diarios, revistas, o algún libro común y corriente. Los textos dinámicos podrían ser clasificados como textos discontinuos, pues, en la televisión es muy difícil seguir un orden continuo por lo que la información generalmente se presenta a través de iconos representados en gráficas, diagramas, imágenes entre otros. Mientras que un texto estático prevalece el texto discontinuo, porque, son ordenados por párrafos, sangrías, oraciones, sin embargo, a diferencia del texto dinámico que predomina una clase de texto, aquí también se encuentran presente los textos discontinuos ya que aquellos iconos que representan distinta información también puede ser presentada con mucha facilidad, en diarios revistas, libros, etc.

Sobre esto y hablando de manera cognitiva existen diferencias en cuanto si uno ve una imagen o un texto:

Hegemonía de la imagen: la persona al momento de enfrentarse a una situación televisiva o a una situación textual activa procesos cognitivos distintos, es decir la lectura de una imagen o la lectura textual, estos procesos mentales se dan a la inversa es decir dinamismo o estatismo, intuición o racionalidad , inmediatez o complejidad, etc.

Por ende extremarse en un punto por sobre otro podría acarrear consecuencias, limitando una capacidad y sobre desarrollando otra. Es muy importante acotar esto, ya que, esto juega un punto clave en este trabajo, porque los programas nombrados anteriormente reflejan muchos tipos de imágenes que pueden generar cambios en la percepción si aquellos que ven estos programas “leen” demasiadas imágenes y no hay un equilibrio entre imagen y texto.

Por ejemplo si una persona ve mucha televisión desde pequeño puede cambiar los procesos cognitivos de aquella persona, obstaculizando su competencia para alcanzar otros procesos (como el de la lectura). La televisión debido a su imagen genera cambios en la percepción.

Aquellos programas que fomenten conductas, estilos y apariencias por dar algunos ejemplos podrían generar cambios perceptivos en los televidentes y por consiguiente querer imitar u adoptar aquello que lee a través de la imagen y que muchas veces opiniones verbales u escritas no son tomadas en cuenta, porque, la imagen tiene una hegemonía por sobre lo escrito.

En *Perla*, *Yingo* y *Calle 7* se muestran con evidencia conductas eróticas, estilos “flaites”, y apariencias armoniosas por nombrar algunas lo que podría predisponer a cambios de ese estilo en el televidente, ya sea en lo verbal, físico o psicológico.

La imagen es más verosímil que el texto, porque la imagen es más directa, mientras que el texto conlleva a la presencia de otra persona que es el mediador y que está presente en el texto. La imagen por el contrario es la manifestación de lo que se ve o de la realidad en sí misma y sin textos y sin

mediadores, la imagen no necesita de ninguna formación personal del individuo, es un mensaje simple y de fácil acceso.

3.5 Lo que nos muestra el discurso televisivo

a) Este medio audiovisual por medio de su discurso permanente, pone sobre la mesa ciertos modos de percibir y comprender la realidad puntual de una sociedad con estereotipos marcados, a través del texto y la imagen o mejor dicho de la enunciación y la recepción, es decir la televisión con su consentimiento difunde inmediata e indiscriminadamente productos televisivos conseguidos por la creación de la imagen y sonido y permitida por los sistemas de producción.

El discurso televisivo como tal coordina lengua e imagen donde el fundamento lingüístico desarrolla varios trabajos: entretener, persuadir, incitar, representar y un sin número de funciones más. Este elemento lingüístico es manifestado por una serie de personas y presentadores dentro de estos programas de televisión, de los cuales, percibimos su imagen, pero, sólo podemos conocerlos o acceder a él a través de su discurso, por lo que sus acciones podrían no ser las mismas que vemos a través de la pantalla, entonces el público podría recibir una realidad modificada de lo que ven.

b) Mi dedicación va orientada al estudio de tres programas juveniles que han tenido un gran arrastre mediático y a pesar que en algunos casos la sintonía no los acompañe, programas parásitos como los de farándula le dedican gran parte de sus espacios a comentar sobre los personajes de estos espacios

juveniles, Ejemplos son *Calle 7 Y Yingo*, estos dos programas nunca han destacado por sus cifras de sintonía, durante el año 2012 nunca aparecieron en el top ten de los programas más vistos de la televisión chilena en la página de Time Ibope, pero, el gran atractivo de sus personajes y por la necesidad de alimentar las pautas de los programas de farándula, estos aprovechan y hacen rendir la vida de los personajes de estos espacios, hablando de sus actitudes, looks, peleas etc. Los programas de farándula vienen a complementar y ayudar a masificar los estereotipos de estas personas, y por ende el radioespectro de personas que ven y acceden a estos personajes y programas va más allá del mismo programa. Lo mismo ocurre con *Perla*, sin embargo lo separé de los otros dos porque este docureality fue un éxito de sintonía y en el año 2011 y 2012 fue uno de los programas más visto del día en la mayoría de sus emisiones, no obstante, esto fue gracias, aparte del atractivo del formato, del horario de emisión, que fue en el Prime time, horario de mayor encendido en la televisión chilena que hoy se encuentra entre las 22.30 y las 23.30 horas.

Perla también fue ayudada por estos programas parásitos que ayudaron a masificar aún más sus contenidos, llegando incluso a agregar nuevas frases y modismos al vocabulario del chileno, como el tono de voz gitano, y el lenguaje del coa representados por dos personajes “flaites”, ejemplos “andai suicida” que significa “andas erótica” o “andai amarillo” que significa “estar o andar aburrido” entre otras frases célebres.

Por la exposición de estos programas, sin lugar a dudas se ha generado un impacto que se tratará de medir, sin embargo, antes debemos saber exactamente que clases de contenidos y temas estas presentes en estos programas juveniles.

3.6 ¿Qué contenidos y temas son abordados en estos programas juveniles?

Como programas juveniles la gama de temas y contenidos es amplio, pero escaso a la vez, ya que, su gama de variedad solo se mueve en un espectro limitado llamado “entretención”, esto con el fin de mantener pegado a la pantalla al televidente. El consejo nacional de televisión el año 2012 hizo un estudio que responde a esta y otras interrogantes y de acuerdo a este informe, los tres temas mayor abordados son “la competencia”, “relación de pareja” y “amistad”¹, este estudio también relacionó si estos temas de mayor interés iban de la mano con la audiencia y el resultado demostró que efectivamente si van de la mano, obteniendo un 23% las relaciones de pareja en el primer lugar, seguido de la competencia con un 18% y la amistad con un 14%, podemos ver que el tema con mayor número de minutos se encuentra en segundo lugar superado por las relaciones de pareja, esto se puede explicar porque el formato principal de estos programas son la competencia, excluyendo a Perla.

Otros temas presentes y abordados por estos espacios son música, turismo, enemistad, humor, elementos de continuidad (publicidad, intro, dar paso, fin programa), curiosidades, moda y belleza, espectáculos, grupos sociales y culturales e instituciones respectivamente según los minutos en pantalla.

En un gran porcentaje concuerda lo que se muestra y el gusto del telespectador lo que podría significar que la producción de dichos espacios busque entrar en armonía con el televidente.

¹ (CNTV, 2012)

3.7 ¿Cuál es la imagen física que se muestra en estos espacios?

Estos productos televisivos son protagonizados por personajes indudablemente atractivos para el televidente a partir de diversas formas como lo es la física, este estudio del CNTV² aborda cuál es la imagen física que presenta estos espacios partamos con lo que es la “estatura”.

El informe separado por sexo nos revela que en el caso de las mujeres predominan las de estatura alta con un 52% un 41% estatura media y solo un 7% las mujeres de estatura baja, los resultados son muy fáciles de comprobar, con echarle un vistazo a la televisión podemos darnos cuenta que las mujeres destacan por su altura muchas veces superando a los hombres, esta tendencia nos da a conocer el empeño por mostrar una mujer lo más perfecta posible en todos sus términos partiendo por su altura. Hablando ahora de los hombres los resultados cambian con respecto a las mujeres donde los porcentajes son muchos más estrechos, el 36% es de estatura alta, el 33% de estatura baja y el 31% de estatura media, el desenlace es distinto que el de las mujeres mostrando una mayor igualdad respecto a los hombres altos, medios y bajos, lo que nos especifica que hay una mayor discriminación a la mujer que al hombre, exigiéndole una mayor estereotipación.

Relacionado con lo anterior la estatura es solo un punto cuando se habla de la imagen física, también podemos contrastar que tipo de personas vemos en pantalla o mejor dicho que estereotipos raciales se encuentran y predominan

² (CNTV, 2012)

en estos productos televisivos y el estudio del CNTV³ dispuso que en el caso del sexo femenino el color de pelo predominante es el castaño, seguido del rubio y pelirrojo que suman el 76% lo que da cuenta de una predominada tendencia de mujeres de aspectos caucásico, altas y colores de cabello occidentales. En el caso de los hombres y como en el caso anterior los resultados fueron más equitativos, además que el color de cabello predominante fue el negro con un 52% continuado por el castaño con un 26%, y el rubio un 15%, estos resultados ya empiezan a marcar una tendencia en la cual los hombres son menos discriminados que las mujeres en su aspecto físico.

Ahora bien el aspecto quizás más importante como lo es la condición física, igualmente fue abordado por el CNTV⁴ y en los programas juveniles junto con Perla nos entregan los siguientes datos en el cual las mujeres en un 82% son delgadas, un 11% voluptuosas y 7% robustas, esta información deja en clara evidencia la estereotipación de la mujer perfecta, mujer alta, de pelo claro, delgada, esta imagen provoca complejos de apariencia que el televidente agudiza viendo estos ejemplos de perfección que llevan a desarrollar problemas que afectan la vida diaria de esa persona.

Ahora la imagen física no es la única que existe, igualmente esta presente la imagen emocional que ellos proyectan y de acuerdo al CNTV⁵ las mujeres proyectan emociones relacionadas a la agresividad, rabia y tristeza, que puede conjugarse como el sexo o la que tiene el rol de generar los problemas dentro de estos productos televisivos, en cambio los hombres proyectan lo que es la

³³ (CNTV, 2012)

⁴ (CNTV, 2012)

⁵ (CNTV, 2012)

alegría, romanticismo y la tensión, que se traduce como el sexo que contrasta al rol femenino, pero con aspectos más positivos lo que sugiere también una discriminación sobre la mujer una vez más, y este fenómeno podríamos decir, se remonta ya desde tiempo bíblicos poniendo a Eva como la causante del pecado en ella como en su pareja Adán.

3.8 ¿Qué tipo de conductas y lenguajes se exhiben TV?

Qué es lo que escuchamos y cómo lo escuchamos es una materia relevante a la hora de sintonizar nuestra TV, el estudio del CNTV ⁶ como una parte de este ITEM valorizando el vocabulario del lenguaje y en ese sentido arrojó como resultado que en estos programas juveniles, existe poco lenguaje inadecuado, estimándolo en un 4% en el total de la duración de estos espacios, pero, están dejando de lado algo importante a mi parecer y no es que tipo de palabras usan o no sino como las esgrimen. Aquí tenemos que ver la manera en que hablan estos chicos, porque la manera de hablar puede ser algo tan negativo como hablar de forma inapropiada (garabatos, etc.).

Si accedemos a estos programas y series juveniles no es difícil identificar que existen dos extremos, personajes que demuestran un rango social más alto, y otros que demuestran un rango social más bajo, los primeros que están categorizados como altos, de pelo claro, son identificados como personas que tienen un lenguaje “normal”, pero que utilizan un nivel vulgar, por el programa en cuestión, sin embargo no es fácil de darse cuenta que también en otras

⁶ (CNTV, 2012)

circunstancias, también podrían dominar un lenguaje formal, los segundos determinados por personas morenas, pelo negro, son catalogados como personas de habla vulgar y no porque se crea así sino porque hablan efectivamente de esa forma, sin lugar a dudas hay excepciones pero el promedio visto a través de la TV indica esa tendencia lo que genera otro estereotipo que dice representar la realidad.

Otro punto a considerar es que el hombre o personaje masculino es considerado un ente disruptivo, ósea que rompe la línea de alguna cosa y según este estudio⁷ este fenómeno dado por el sexo masculino se manifiesta en temas que tienen que ver con las relaciones de pareja, familia y amistad. Esta particularidad genera el concepto en que el hombre manda y que él toma las decisiones de que caminos tomar, (reprender a un familiar o amiga, terminar una relación, mentir).

El último punto a tomar y que también hace referencia a la imagen, tiene que ver con las imágenes erotizadas presentes en estos productos televisivos en relación con el estudio⁸ el 28% de los minutos al aire presentan imágenes erotizadas que se materializan en competencias, concursos, desfiles y bailes, no obstante, ese veintiocho por ciento significa que es la conducta más presente respecto a otras conductas como las disruptivas 8% y las prosociales 2% entre otras. Dentro de este escenario programas como *Yingo* y *Calle 7* se llevan el mayor porcentaje de erotización entre los programas de televisión con un 41%, docurealities como *perla* se llevan un 14%.

⁷ (CNTV, 2012)

⁸ (CNTV, 2012)

La forma en que se muestran estas imágenes erotizadas son más bien implícitas y están camufladas sobre otros contextos, por ejemplo, en una competencia, en la cual mujeres se deben arrastrar encima de tubos en movimiento, o tirarse en una piscina con barro, el solo hecho de hacer esa acción nos muestra los atributos de aquella persona formando un escenario erótico que busca llamar la atención del televidente.

De acuerdo al estudio del CNTV⁹ esta imagen erotizada se inclina hacia la mujer, dentro del porcentaje entre hombres y mujeres, el sexo femenino alcanza un 61%, mientras que el sexo masculino un 39% y esta responsabilidad recae en los integrantes o el elenco de aquel producto televisivo, donde las mujeres tienen una mayor presencia en contenidos eróticos.

En cómo están presentes estas conductas eróticas la vestimenta y los movimientos desarrollan el mayor porcentaje de erotización explícita, dejando más atrás los gestos, la conversación, etc.

⁹ (CNTV, 2012)

3.9 Identificación de la muestra

El grafico 1 y la tabla 1 muestra de manera visual el porcentaje de encuestados, y además es posible observar que en este caso corresponde mayoritariamente a jóvenes de entre 16 y 20 años.

EDAD ENCUESTADO **tabla 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	1	1,4	1,4	1,4
16	8	11,1	11,6	13,0
17	21	29,2	30,4	43,5
18	23	31,9	33,3	76,8
19	6	8,3	8,7	85,5
20	3	4,2	4,3	89,9
Válidos 21	2	2,8	2,9	92,8
22	1	1,4	1,4	94,2
24	1	1,4	1,4	95,7
30	1	1,4	1,4	97,1
37	1	1,4	1,4	98,6
50	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	95,8	100,0	
Perdidos Sistema	3	4,2		
Total	72	100,0		

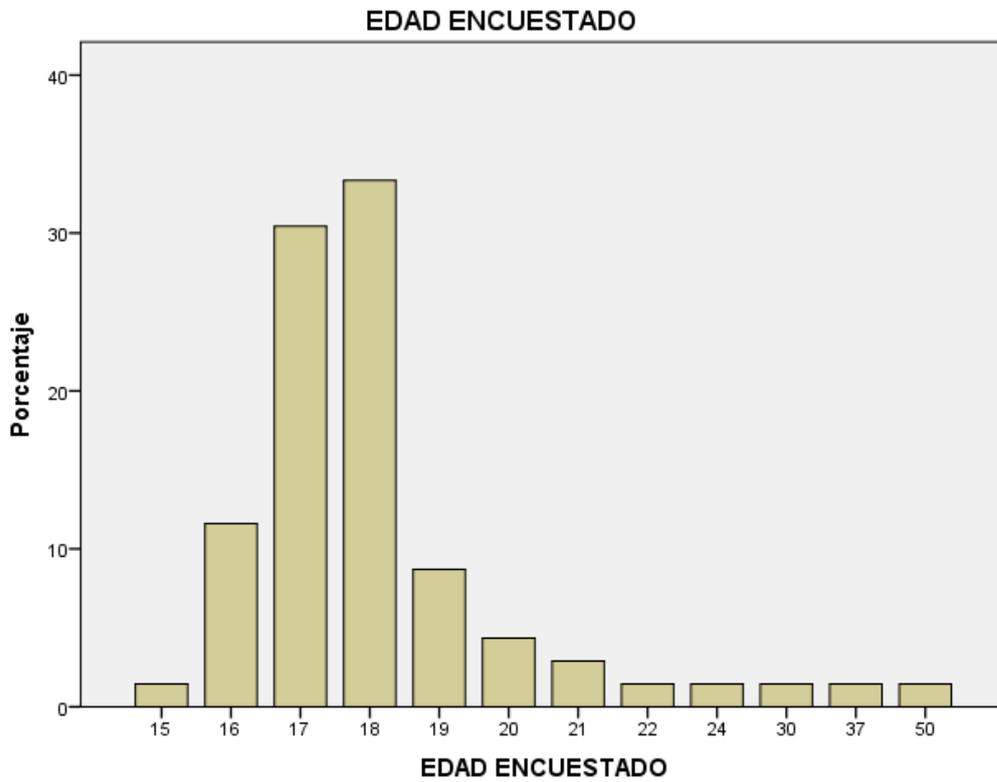


Grafico 1

La media correspondiente a los datos válidamente ingresados se muestra en la siguiente tabla:

Estadísticos descriptivos

	N	Media
EDAD ENCUESTADO	69	18,74
N válido (según lista)	69	

Tabla 2

Observando que la encuesta tiende a recopilar información de los jóvenes.

Primero es posible determinar el sexo de los encuestados:

SEXO ENCUESTADO **tabla 3**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
M	32	44,4	44,4	44,4
Válidos F	40	55,6	55,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Que corresponde a un total de 44,4% de hombres y un 55,6% de mujeres.

3.10 Características de los programas escogidos y cantidad de veces que se ve.

A partir de esa información se procederá a analizar los datos de los encuestados que justifican los puntos mencionados en la Hipótesis.

Se ha categorizado los tipos de programas que los jóvenes ven con mayor frecuencia en la televisión, esta clasificación está dada de la siguiente manera:

Programas Reality

Programas Informativos

Dibujos animados

Deportes

Programas Recreativos

Programas Culturales

Los resultados obtenidos son los siguientes:

De acuerdo a los gráficos puestos en los anexos El 37,5% de los encuestados indicó ver programas del tipo Reality, un 33,3% ver programas informativos en los cuales se destacan las noticias, el 51,4% ver dibujos animados en especial “Los Simpson” y el “Chavo del 8” entre otros como el animé.

El 16,7% resulto indicar ver programas de índole deportiva.

Un 95,8% indicó ver programas del tipo recreativo en los cuales es posible encontrar programas como Secreto a voces, y destacados en el canal MTV de música.

Finalmente un 12,5%, es decir tan solo 9 personas consideran ver programas culturales.

Lo anterior expone que los jóvenes prefieren programas recreativos, pero que también están interesados en informarse viendo programas informativos, aunque también en un porcentaje importante ven programas de reality.

A continuación es posible identificar cuantas veces a la semana están dispuestos a ver este tipo de programas lo cual muestra la tabla 3.

VECES VISTO EN LA SEMANA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TODOS LOS DIAS	27	37,5	37,5	37,5
UNA VEZ A LA SEMANA	8	11,1	11,1	48,6
DOS VECES A LA SEMANA	23	31,9	31,9	80,6
TODA LA SEMANA	14	19,4	19,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 3

Aquí se puede observar que las selecciones están distribuidas con varianzas muy bajas lo cual demuestra el equilibrio de los encuestados en cuanto a las veces que ven a la semana los programas.

Con un 37,5% ven todos los días programas, el 11,1% una vez a la semana, el 31,9% dos veces a la semana y un 19,4% toda la semana, es decir de Lunes a Viernes.

3.11 Identificación con los personajes de Televisión

Se le consultó a los encuestados con que aspectos se sienten identificados con respecto a los personajes que se ven en la televisión y los resultados son:

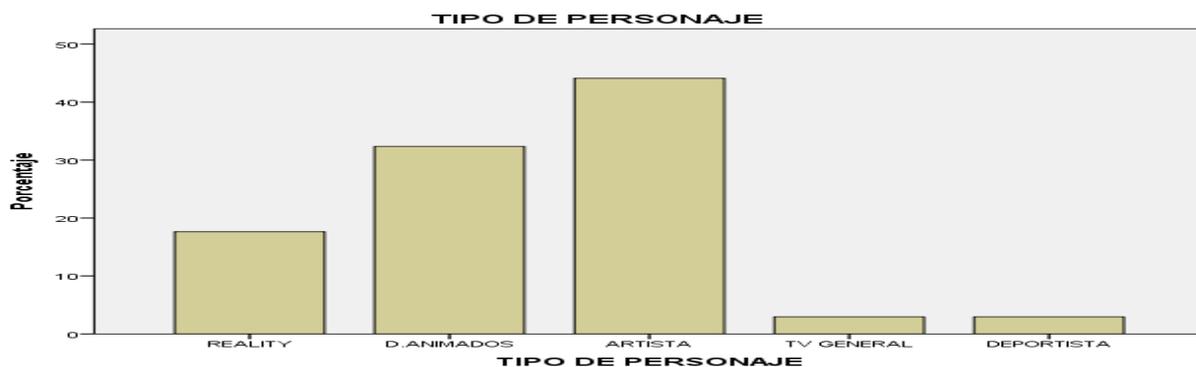
ASPECTO QUE SE IDENTIFICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EMOCIONAL	14	19,4	22,6	22,6
INTELECTUAL	8	11,1	12,9	35,5
Válidos CREATIVO	28	38,9	45,2	80,6
OTRO	12	16,7	19,4	100,0
Total	62	86,1	100,0	
Perdidos Sistema	10	13,9		
Total	72	100,0		

Tabla 4

Es posible observar una tendencia a la creatividad que ellos ven en los Personajes.

Grafico 2



El grafico 2 muestra el promedio de tipos de personajes de los cuales ellos se identifican, con un alto grado determinado por los artistas en general, dibujos animados y realities.

Hay una correlación entre el aspecto en que se identifica (tabla 4) y en los personajes (grafico 2), por un lado se identifican en el aspecto creativo y en personajes artísticos, por lo que estas características generan una gran influencia en aquellos programas que estén presente este tipo de peculiaridades.

3.12 Influencia de la Televisión

La influencia de la televisión ha ido en aumento desde hace ya mucho tiempo, y es sabido que muchas personas cambiarían su forma de ser solo por ser como las personas de la televisión.

Se ha consultado abiertamente los aspectos que ellos cambiarían al ver los personajes de la TV y se han clasificado de la siguiente manera:

Aspectos Psicológicos

Aspectos Físicos

Ambos aspectos, Tanto Psicológicos como Físicos.

Los Jóvenes están dispuestos a cambiar varios aspectos al ver prototipos de personajes en la televisión y se puede concluir que en la mayoría de los casos fue posible determinar que les gustaría cambiar sus aspectos Psicológicos, ya que sienten que estos personajes poseen cualidades internas que no todos

poseen, como la habilidad de expresarse de manera fluida, ser valientes, tener perseverancia entre otros.

Pero también hay jóvenes (en menor porcentaje) que estarían dispuestos a cambiar ciertos rasgos físicos como la ropa.

Esto nos lleva a mostrar los resultados reales que se encuentran en los gráficos de los anexos en el cual muestran que el 67,9% de los encuestas solo estaría dispuesto a cambiar aspectos psicológicos con respecto a los personajes que ve en la televisión, un 32,1% afirma cambiar aspectos tanto psicológicos como físicos, pero en ninguno de los casos solo cambiarían aspectos físicos. Por ende priman en estos resultados el cambio psicológico por sobre el físico, Lo cual refleja un alto impacto en cómo se desenvuelven los personajes de TV y como estos transmiten a la audiencia estas cualidades psicológicas, especialmente a los jóvenes, que en edades tempranas sienten que necesitan un cambio en su forma de pensar.

Estadísticos

NUEVO ASPECTO **tabla 5**

N	Válidos	28
	Perdidos	44

NUEVO ASPECTO

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PSICOLOGICOS	19	26,4	67,9	67,9
AMBOS	9	12,5	32,1	100,0
Total	28	38,9	100,0	

Perdidos	44	61,1	
Sistema			
Total	72	100,0	

Otro dato importante que ha sido preguntado directamente es: ¿Qué características crees tú que has adoptado de los personajes televisivos?

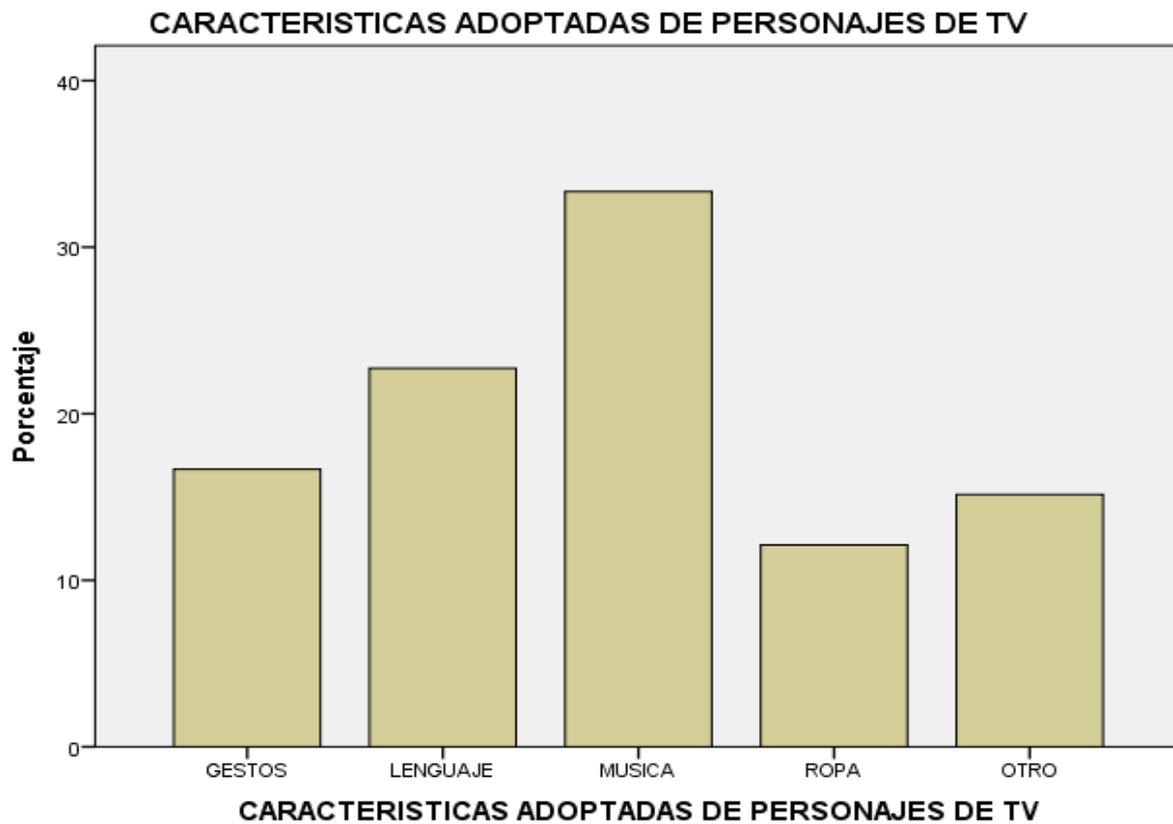


Grafico 2

En el “Grafico 2” es posible determinar que las personas mayoritariamente adoptan características derivadas de la música el cual representa un 33,3% de los encuestados, el lenguaje con 22,7%, gestos con un 16,7, ropa el 12,1% y otras características con un 15,2%.

Se puede inferir que el adquirir tipos de características musicales es por la cantidad de personas que ha elegido artística en el “Grafico 2”, lo cual está directamente relacionado con el tipo de programas que ven que son los recreativos, y dibujos animados en mayor medida, lo cual lleva a las personas a escoger música como una de las características que más adopta.

3.13 Calidad de la Televisión

Se ha preguntado que fomenta la televisión y en la mayoría de los casos que representan al 84,8% de la muestra, se determina que la televisión fomenta tanto aspectos positivos como negativos, estos datos se encuentra en la tabla “que fomentan los personajes” que se encuentra en los anexos.

Además se ha consultado directamente que la parece la calidad de los programas de TV en Chile. La siguiente tabla muestra los valores obtenidos.

CALIDAD PROGRAMAS TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	15	20,8	21,4	21,4
BUENA	14	19,4	20,0	41,4
ACEPTABLE	29	40,3	41,4	82,9
DEFICIENTE	8	11,1	11,4	94,3
MALA	4	5,6	5,7	100,0
Total	70	97,2	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,8		
Total	72	100,0		

Tabla 7

Se puede observar en la tabla 7 de forma clara que mayoritariamente las personas consideran que es aceptable la calidad de la TV en Chile con un 41,4% del total. Quienes consideran buena la calidad de la TV es un 20% de los encuestados y deficiente un 11,4%.

Los extremos son que sea excelente y mala, el primero obtuvo un 21,4% y quienes opinan que es mala la calidad de TV el 5,7%.

Por lo tanto los jóvenes no están en mayor medida descontentos con la calidad de los programas que se están estrenando en TV, pero se puede observar y tomar en consideración que tampoco están conformes y que esperan más de la TV.

Es por ello que la última pregunta realizada consiste en que tipo de programa le gustaría que tuviera la televisión chilena, esto permite dar a entender en dónde están las deficiencias de los programas en TV y los resultados son los siguientes.

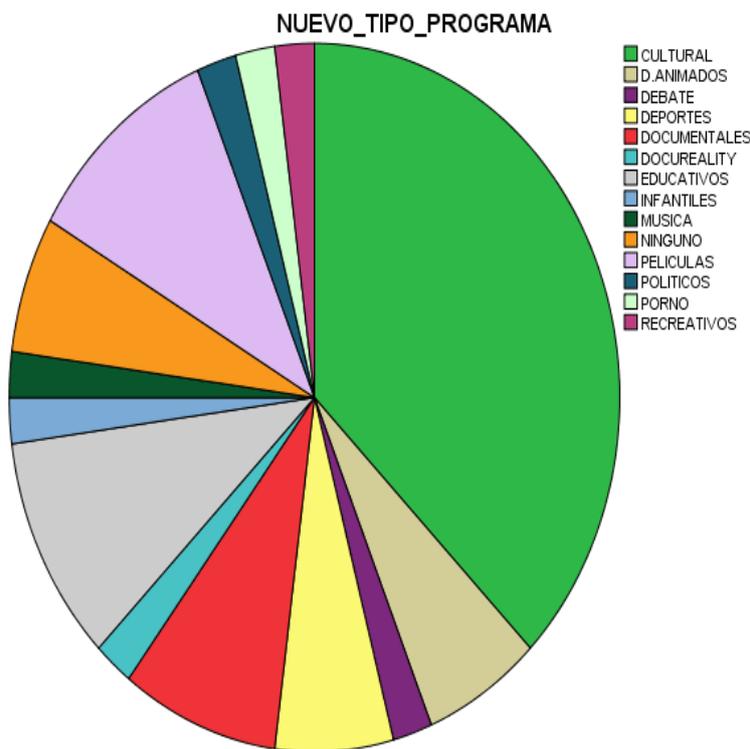
NUEVO_TIPO_PROGRAMA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
	24	33,3	33,3	33,3
CULTURAL	18	25,0	25,0	58,3
D.ANIMADOS	3	4,2	4,2	62,5
DEBATE	1	1,4	1,4	63,9
DEPORTES	3	4,2	4,2	68,1
DOCUMENTAL	4	5,6	5,6	73,6
ES				
Válidos				
DOCUREALIT	1	1,4	1,4	75,0
Y				
EDUCATIVOS	5	6,9	6,9	81,9
INFANTILES	1	1,4	1,4	83,3
MUSICA	1	1,4	1,4	84,7
NINGUNO	3	4,2	4,2	88,9
PELICULAS	5	6,9	6,9	95,8

POLITICOS	1	1,4	1,4	97,2
PORNO	1	1,4	1,4	98,6
RECREATIVO	1	1,4	1,4	100,0
S				
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 8

En esta pregunta hubo un porcentaje de evasión o preguntas en blanco las cuales no se considerarán para el estudio, a diferencia de quienes han contestado que no les gustaría ningún tipo de programa nuevo.



Se observa en el grafico 3 un predominio de las personas que consideran que es necesario un programa del tipo cultural en las pantallas de televisión, pero esto contrasta

Grafico 3

rotundamente con el tipo de programas que ven expuestos en los primeros análisis.

Los otros porcentajes se dividen en porcentajes mínimos en otros tipos de programas que pueden ser observados en la “*tabla 8*” y de forma intuitiva en el gráfico 3.

3.14 Conclusión

Estos resultados concluyen que de todas maneras existe una clara influencia de la TV sobre la gente en este caso los jóvenes y que esa influencia puede ser positiva como también negativa esto va a depender de qué se vea, cuánto tiempo se le destine y cómo ese hábito se encuentre inserto en los jóvenes, respuesta que está dada en el análisis estadístico de la encuesta.

3.15 Proyecciones

La inclusión de la televisión de forma general en vez de centralizarse en tres productos audiovisuales específicos fue debido a que de esta manera se abarcaría un mayor grado de participación y por ende los resultados serían más completos para llegar a una conclusión efectiva, no obstante, los resultados mostrados en la encuesta sirven indudablemente para demostrar que programas juveniles como *Yingo*, *Calle 7* y *Perla* generan influencias en sus espectadores, de esto, podemos deducir que el tipo de influencias creadas son las mismas demostradas en el estudio donde las características más adoptadas son la música, lenguaje, gestos, ropa respectivamente. La música como la característica más adoptada entra en concordancia con la pregunta

anterior sobre la identificación de los personajes, donde los artistas lideran las preferencias.

Como se dijo esta identificación puede generar influencias positivas y negativas y la editorial EDISUR crea un interesante artículo sobre la televisión y su rol educador y cita lo siguiente:

“Por eso, la mejor arma que podemos darles a los niños para defenderse del “ataque” televisivo es ayudarles a darle un juicio crítico sólido.

Porque ocultar o impedir sirve durante un tiempo muy breve. Un día irán a la casa de un amigo y verán esa serie vedada en casa, y se quedarán fascinados ante lo “prohibido”.

Lo mejor que se le puede dar a un niño son herramientas para defenderse.” (La televisión: ¿Es una ayuda para educar?, 2010)

La mejor manera de defenderse es darle las herramientas para crear una alfabetización mediática o un juicio crítico sólido como aparece en el artículo, dado eso en siguiente final subcapítulo se propondrá una actividad que cree un juicio crítico en los estudiantes de enseñanza media.

3.16 Funcionalización pedagógica del medio televisivo.

Después de haber revisado y estudiado los estándares por un lado y los programas de enseñanza media por otro, respecto a los medios de comunicación enfocados en el medio de televisión, procederemos a postular una actividad o contenido que profundice y eduque a los alumnos creando finalmente una conciencia televisiva; esto será representado a través de una sencilla actividad, pero, que al desarrollarla en la sala de clases nos será muy conveniente y por sobre todo práctico para generar una conciencia efectiva.

-Pronto de haber reconocido, seleccionado, comprendido y haber aplicado los recursos lingüísticos y no lingüísticos de los productos televisivos que se encuentran ejemplificados en el capítulo 1, enfocados en los programas de índole juvenil, el docente conformará varios grupos. Estos grupos tomarán un programa de índole juvenil, como programas, realities, docurealities, dibujos animados, etc.

-El programa seleccionado deberá ser comparado con otro igual ya sea en el ámbito nacional o internacional, enfatizando cuáles son sus características, similitudes y diferencias.

-Una vez identificadas las características, similitudes y diferencias, dramatizarán el programa seleccionado con todas sus peculiaridades, para que así caricaturicen las propiedades del programa y de esa forma logren reconocer los estereotipos presentes.

-Después de representar el programa escogido por ellos, los alumnos tendrán que identificar los estereotipos en aquella caracterización y formular una reflexión de lo que ellos observaron de acuerdo a las características del programa y no su representación en sí. Con ello se desprende la conclusión a la que deben llegar los estudiantes respecto a estos programas seleccionados.

-Una vez escuchadas las conclusiones por parte de los alumnos, el docente saca a relucir los estereotipos de cada uno de aquellos programas, el profesor concluye que en los programas reales los protagonistas realizan lo mismo que hicieron ellos, por lo cual la realidad presentada en aquellos programas no es verosímil, por lo tanto buscar imitar o aproximarse a esos estereotipos reflejan un acercamiento a una realidad falseada y caricaturizada. Es por ello que una vez efectuada esta actividad los estudiantes comiencen a adquirir una madurez televisiva donde sepan discernir qué cosas tomar en cuenta y cuales no y de esta forma no ser manejados por los medios de comunicación.

La actividad propuesta puede ser realizada sobre cualquier tema de la disciplina.

Al insertar o profundizar el medio televisión en los medios de comunicación del área de lenguaje y comunicación debemos tomar en cuenta en principio las visiones conceptuales y valóricas presentes en los alumnos respecto a este medio.

El concepto televisión profundizado con la disciplina de comunicación facultará implementar y aumentar las habilidades presentes en el medio comunicativo.

Las habilidades más significativas son las que están correlacionadas a la comunicación y que fueron nombradas una por una en los estándares y planes y programas.

Estas habilidades pueden ser alcanzadas gracias a la inclusión más focalizada de los medios masivos de comunicación, tanto en los programas de estudio, los estándares que se deben manejar y también en los textos escolares, no obstante, hay que tener esclarecido que el éxito de su efectividad va a depender de los usos metodológicos, de la creatividad y la voluntad para cultivar y utilizar los productos audiovisuales por parte de la comunidad académica escolar.

Anexos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD ENCUESTADO	69	15	50	18,74	4,913
SEXO ENCUESTADO	72	1	2	1,56	,500
VECES VISTO EN LA SEMANA	72	1	4	2,33	1,175
ASPECTO QUE SE IDENTIFICA	62	1	4	2,61	1,046
TIPO DE PERSONAJE	34	1	6	3,24	1,232
TIPO DE PERSONAJE	26	1	6	3,31	1,408
TIPO DE PERSONAJE	22	1	6	3,36	1,217
TIPO DE PERSONAJE	16	1	4	3,00	1,155
NUEVO ASPECTO CARACTERISTICAS ADOPTADAS DE PERSONAJES DE TV	28	1	3	1,64	,951
QUE FOMENTAN LOS PERSONAJES	66	1	5	2,86	1,276
CALIDAD PROGRAMAS TV	66	1	3	2,77	,576
N válido (según lista)	70	1	5	2,60	1,122
	6				

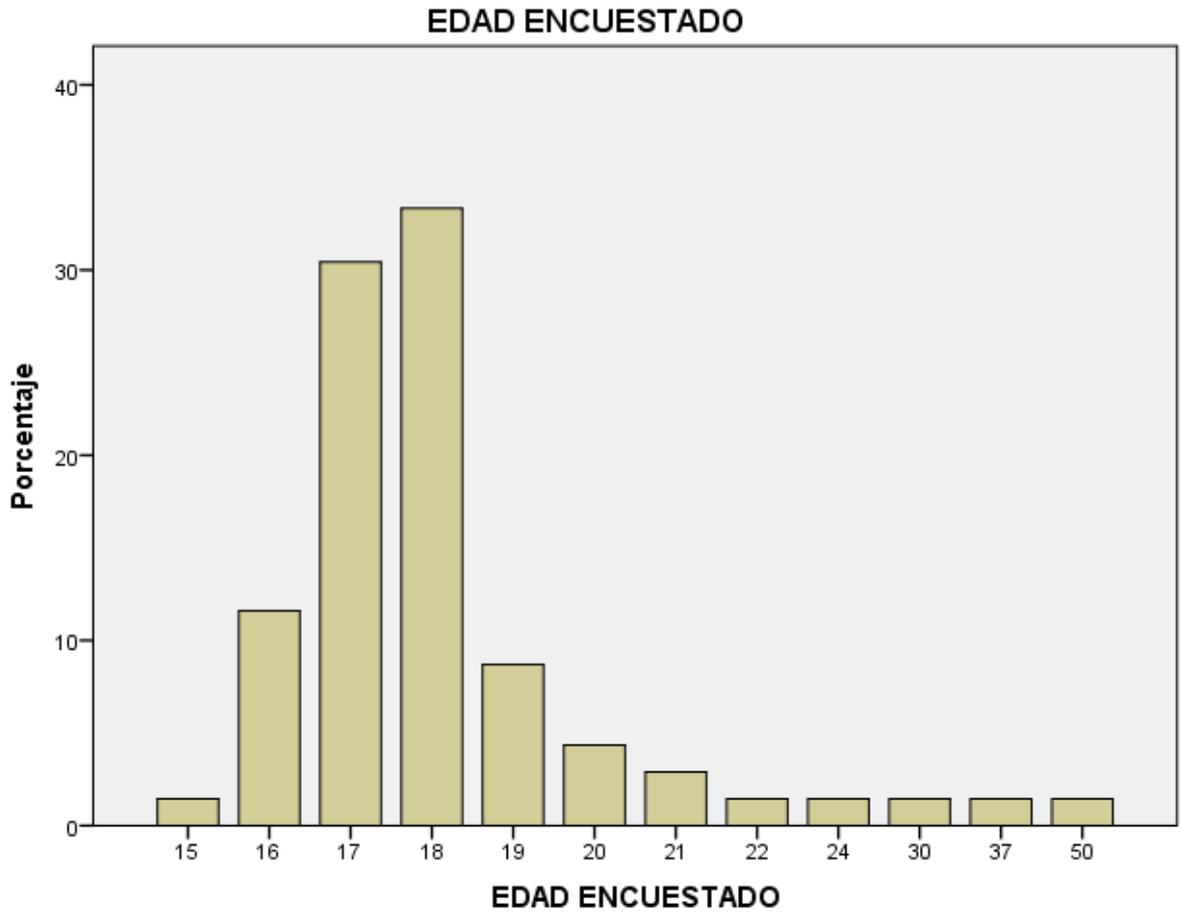
Frecuencias

EDAD ENCUESTADO

Estadísticos

EDAD ENCUESTADO

N	Válidos	69
	Perdidos	3

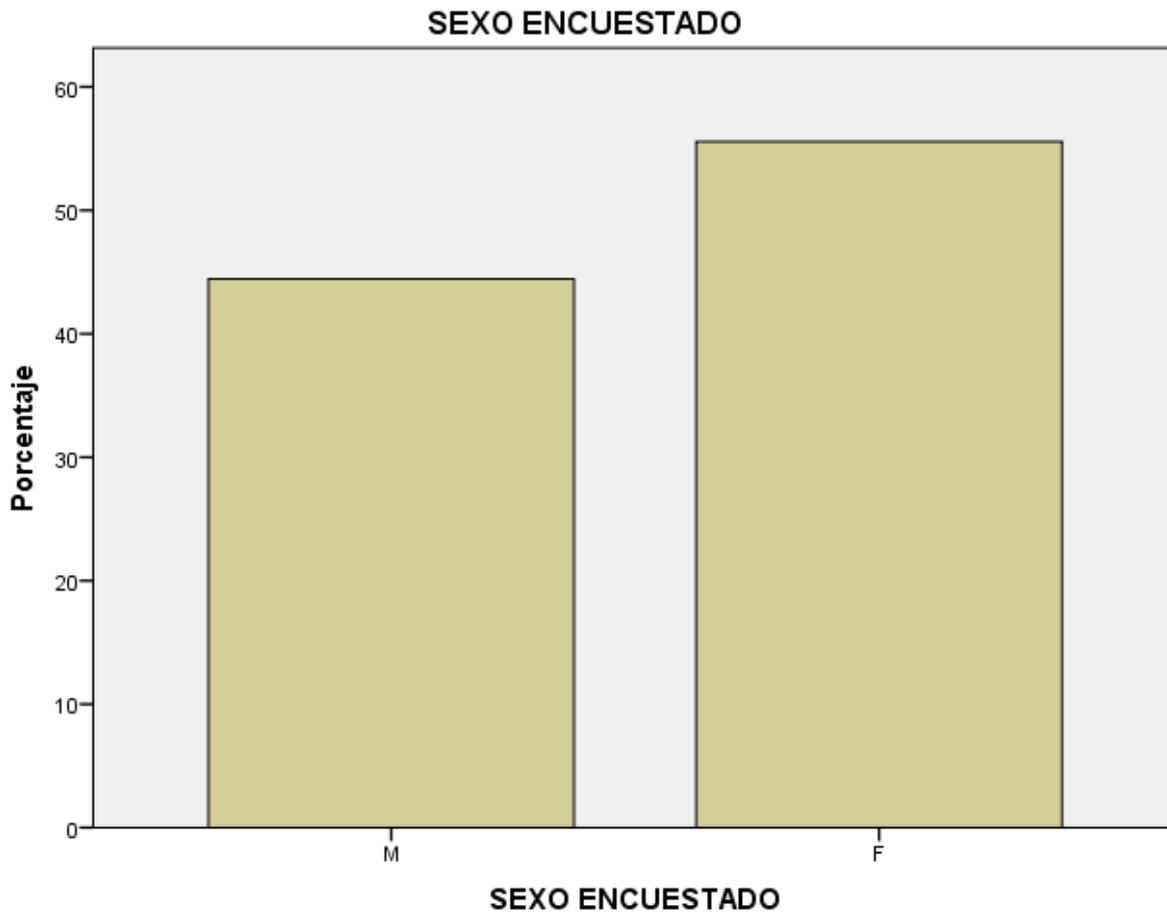


SEXO ENCUESTADO

Estadísticos

SEXO ENCUESTADO

N	Válidos	72
	Perdidos	0



PROGRAMAS REALITY

Estadísticos

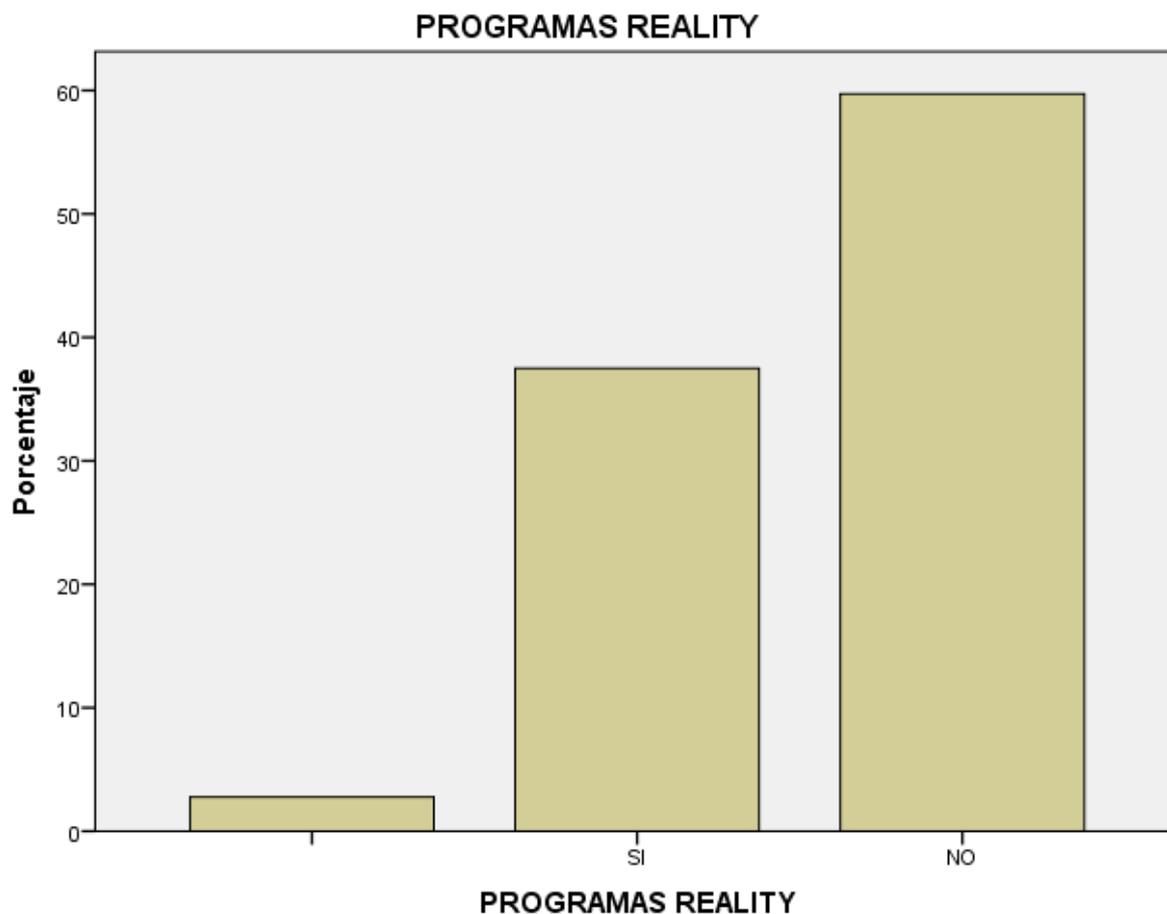
PROGRAMAS REALITY

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMAS REALITY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2,8	2,8	2,8
SI	27	37,5	37,5	40,3

NO	43	59,7	59,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	



PROGRAMAS INFORMATIVO

Estadísticos

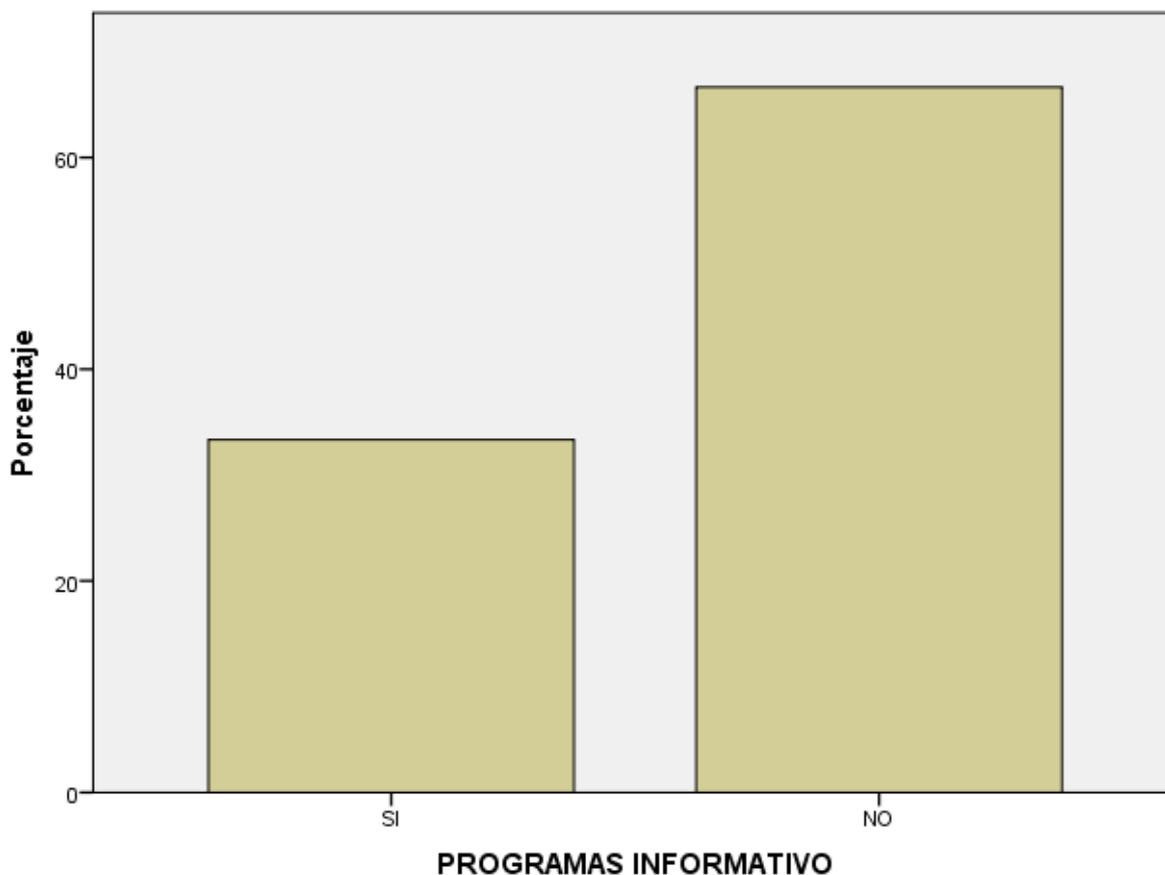
PROGRAMAS INFORMATIVO

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMAS INFORMATIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	24	33,3	33,3	33,3
NO	48	66,7	66,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

PROGRAMAS INFORMATIVO



PROGRAMAS D.ANIMADOS

Estadísticos

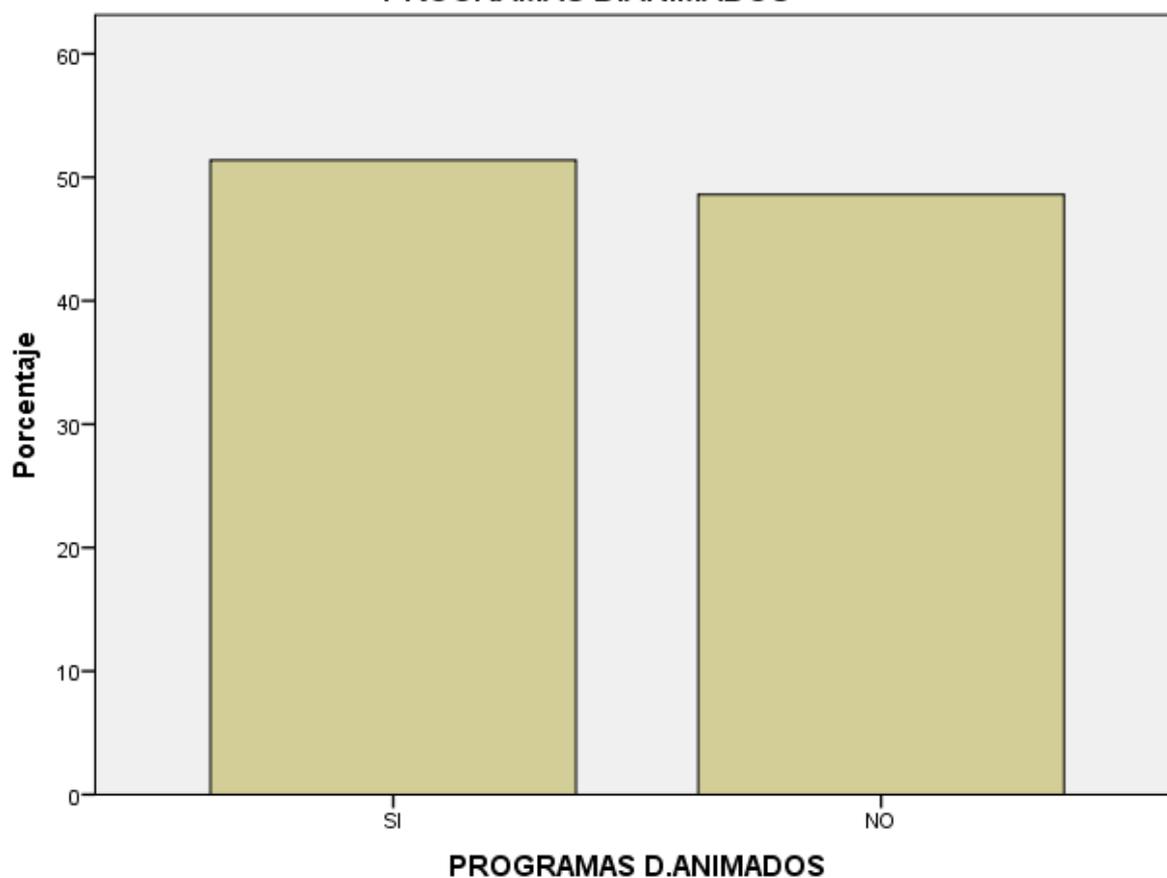
PROGRAMAS D.ANIMADOS

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMAS D.ANIMADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	37	51,4	51,4	51,4
Válidos NO	35	48,6	48,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

PROGRAMAS D.ANIMADOS



PROGRAMAS DEPORTIVOS

Estadísticos

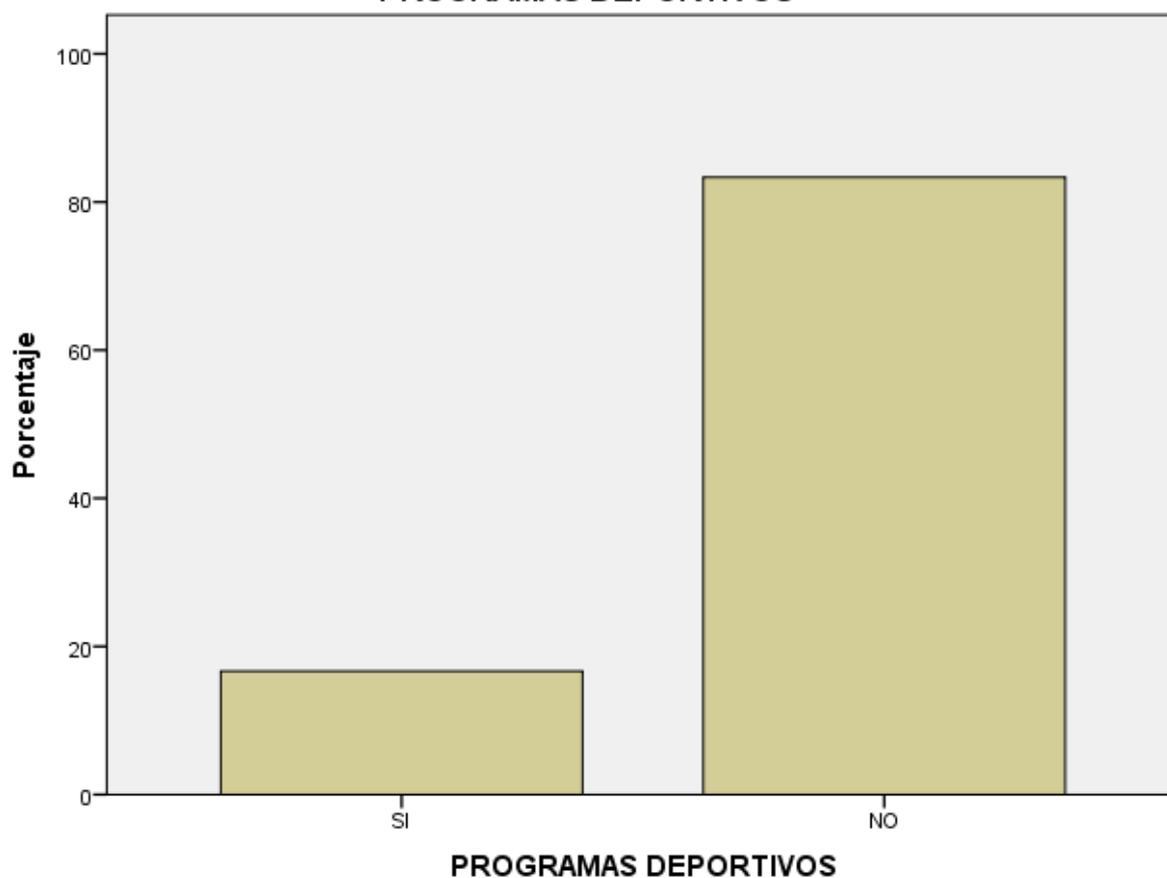
PROGRAMAS DEPORTIVOS

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMAS DEPORTIVOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	16,7	16,7	16,7
Válidos NO	60	83,3	83,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

PROGRAMAS DEPORTIVOS



PROGRAMA RECREATIVO

Estadísticos

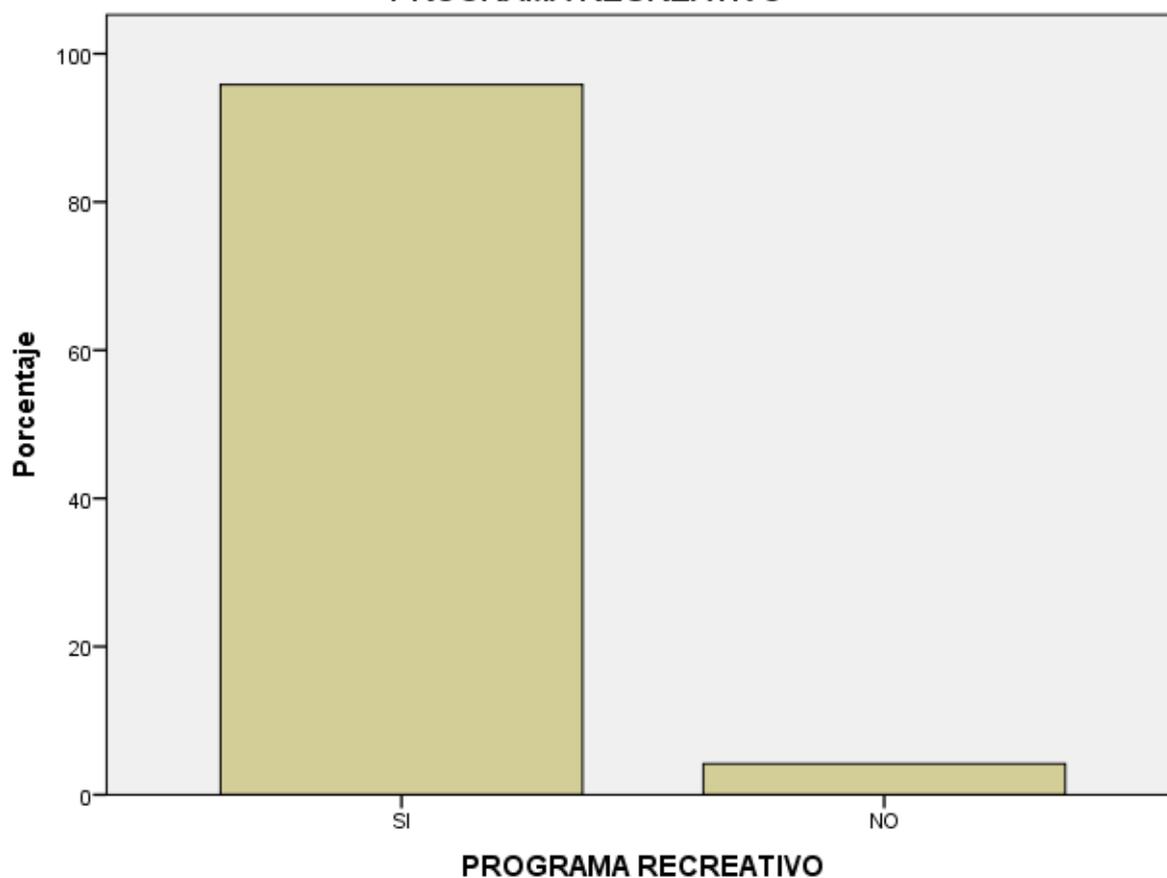
PROGRAMA RECREATIVO

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMA RECREATIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	69	95,8	95,8	95,8
NO	3	4,2	4,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

PROGRAMA RECREATIVO



PROGRAMA CULTURAL

Estadísticos

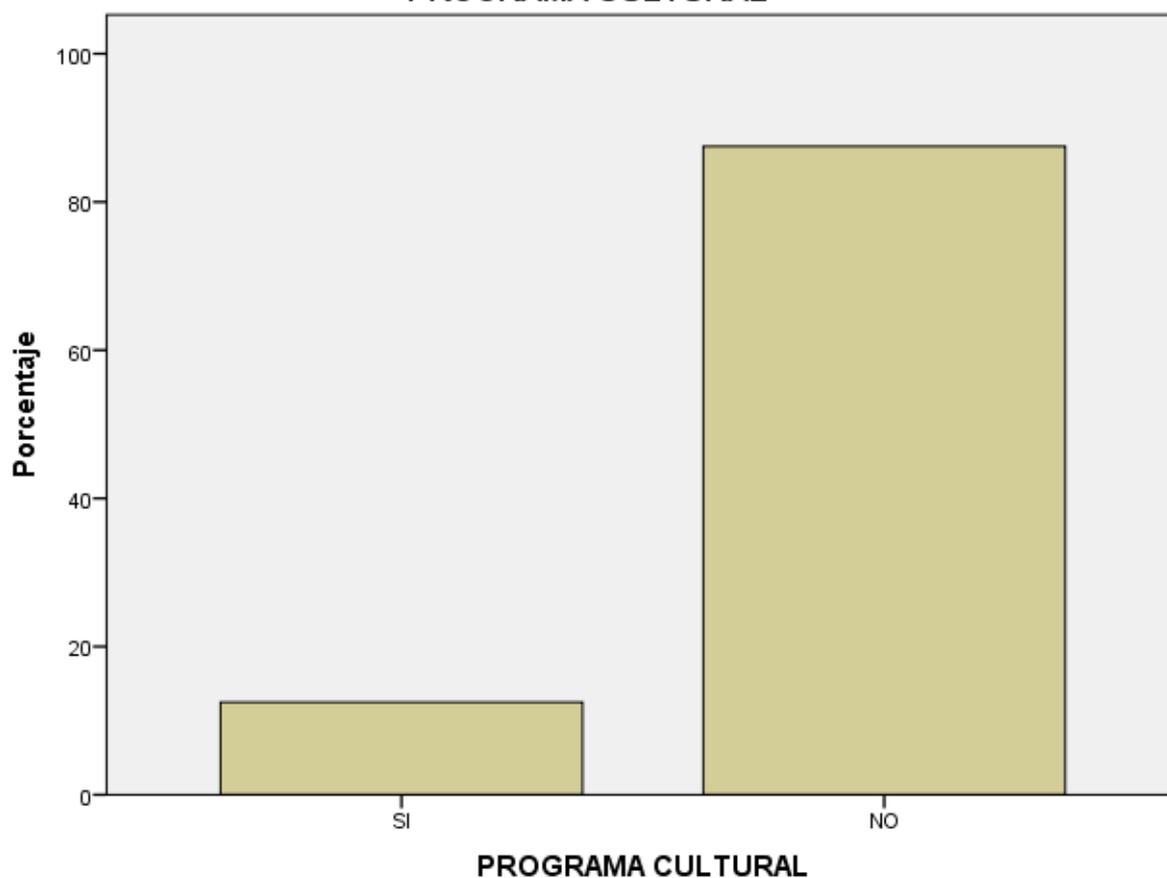
PROGRAMA CULTURAL

N	Válidos	72
	Perdidos	0

PROGRAMA CULTURAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	12,5	12,5	12,5
Válidos NO	63	87,5	87,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

PROGRAMA CULTURAL



VECES VISTO EN LA SEMANA

Estadísticos

VECES VISTO EN LA SEMANA

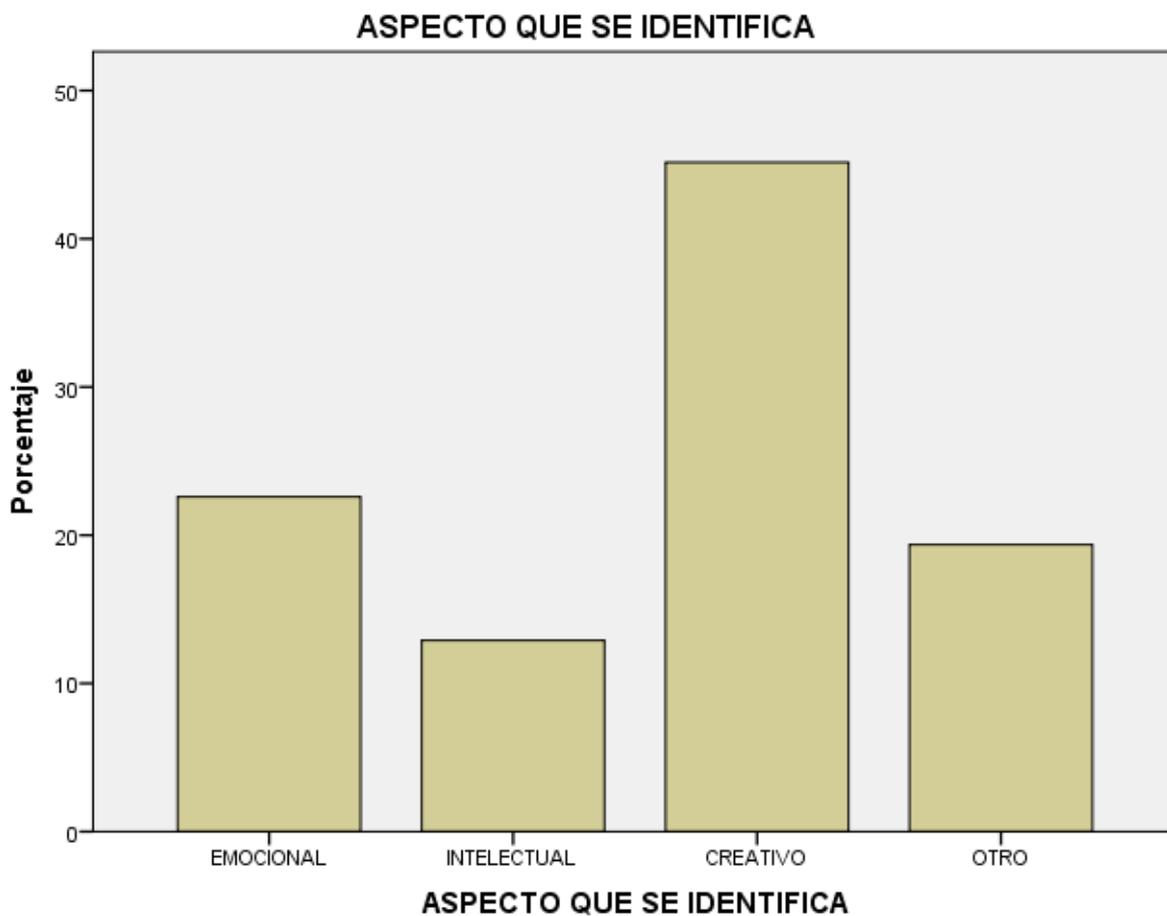
N	Válidos	72
	Perdidos	0

ASPECTO QUE SE IDENTIFICA

Estadísticos

ASPECTO QUE SE IDENTIFICA

N	Válidos	62
	Perdidos	10



TIPO DE PERSONAJE

Estadísticos

TIPO DE PERSONAJE

N	Válidos	34
	Perdidos	38

TIPO DE PERSONAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REALITY	6	8,3	17,6	17,6
D.ANIMADOS	11	15,3	32,4	50,0
ARTISTA	15	20,8	44,1	94,1
TV GENERAL	1	1,4	2,9	97,1
DEPORTISTA	1	1,4	2,9	100,0
Total	34	47,2	100,0	
Perdidos Sistema	38	52,8		
Total	72	100,0		

TIPO DE PERSONAJE

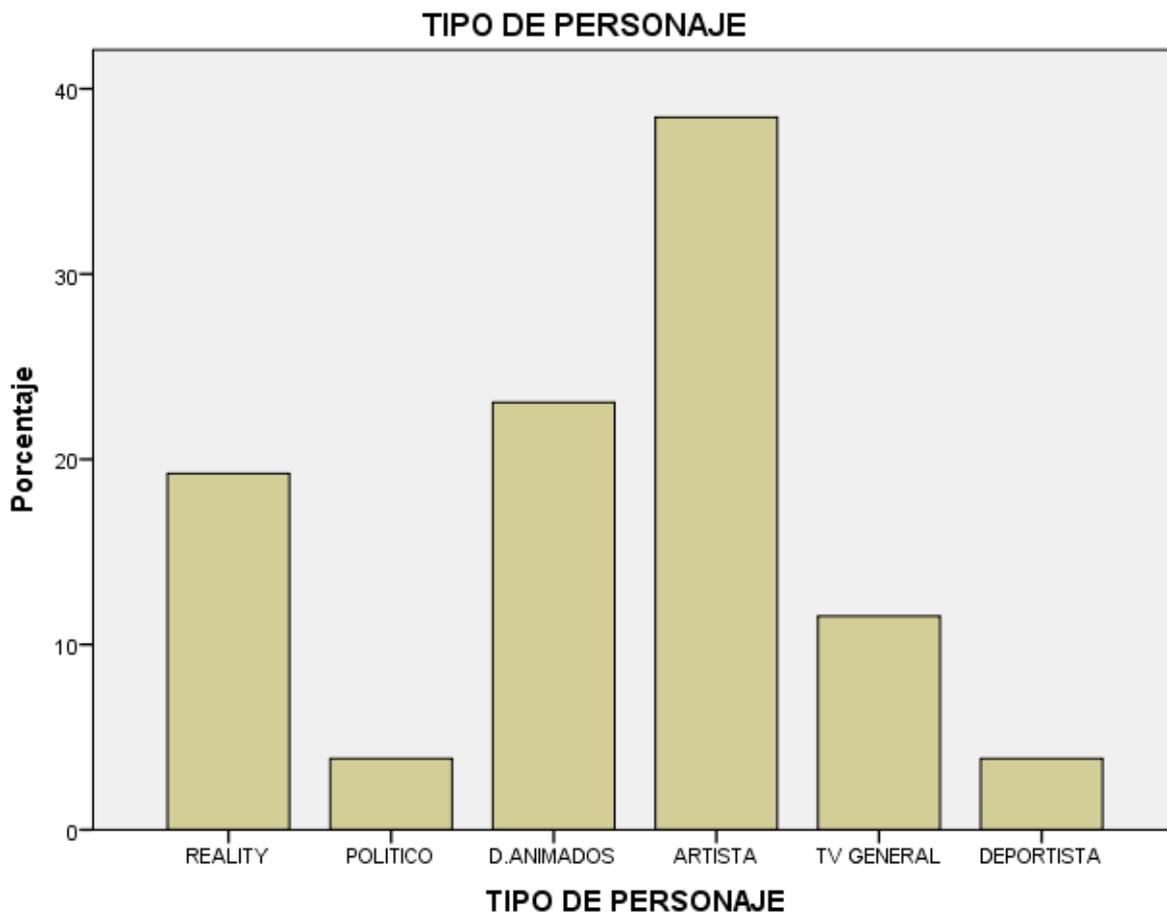
Estadísticos

TIPO DE PERSONAJE

N	Válidos	26
	Perdidos	46

TIPO DE PERSONAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REALITY	5	6,9	19,2	19,2
POLITICO	1	1,4	3,8	23,1
D.ANIMADOS	6	8,3	23,1	46,2
ARTISTA	10	13,9	38,5	84,6
TV GENERAL	3	4,2	11,5	96,2
DEPORTISTA	1	1,4	3,8	100,0
Total	26	36,1	100,0	
Perdidos Sistema	46	63,9		
Total	72	100,0		



TIPO DE PERSONAJE

Estadísticos

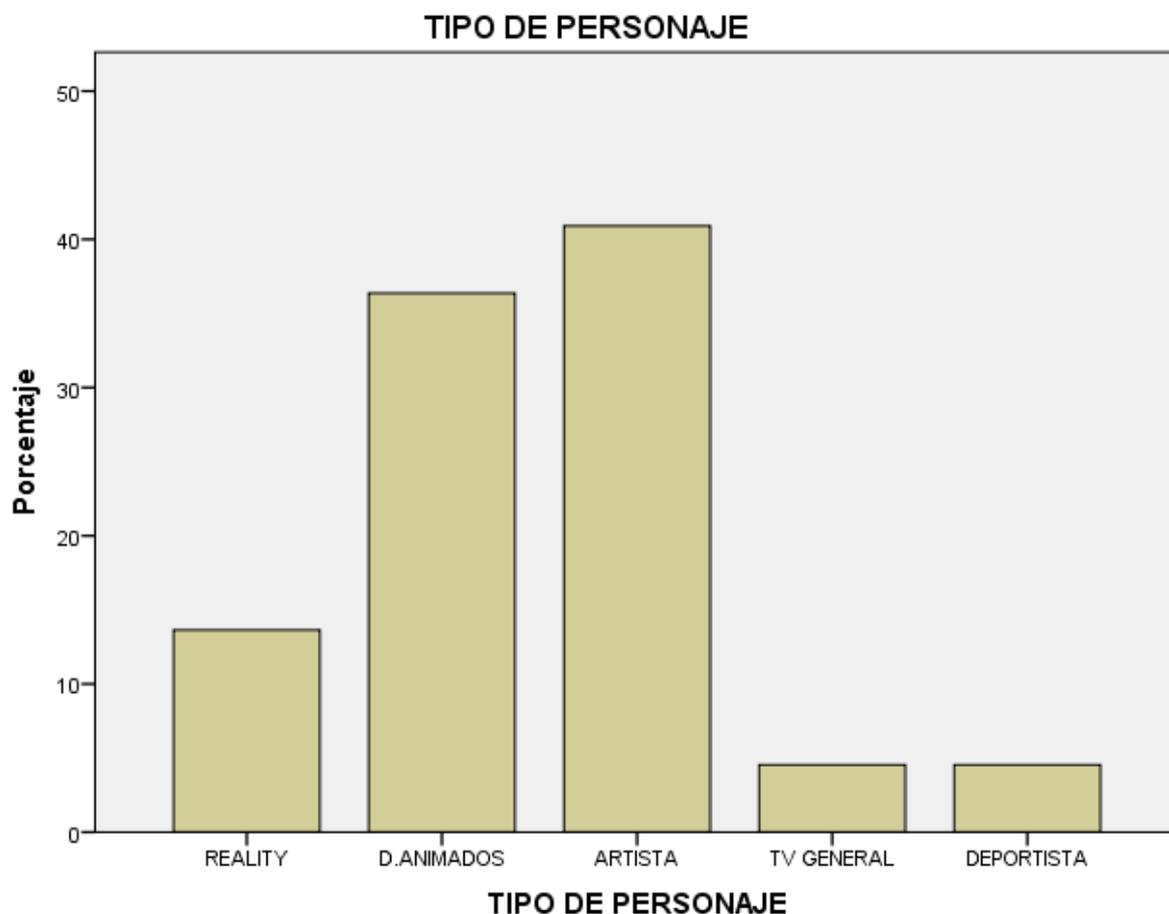
TIPO DE PERSONAJE

N	Válidos	22
	Perdidos	50

TIPO DE PERSONAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REALITY	3	4,2	13,6
	D.ANIMADOS	8	11,1	50,0
	ARTISTA	9	12,5	90,9
	TV GENERAL	1	1,4	95,5

	DEPORTISTA	1	1,4	4,5	100,0
	Total	22	30,6	100,0	
Perdidos	Sistema	50	69,4		
Total		72	100,0		



TIPO DE PERSONAJE

Estadísticos

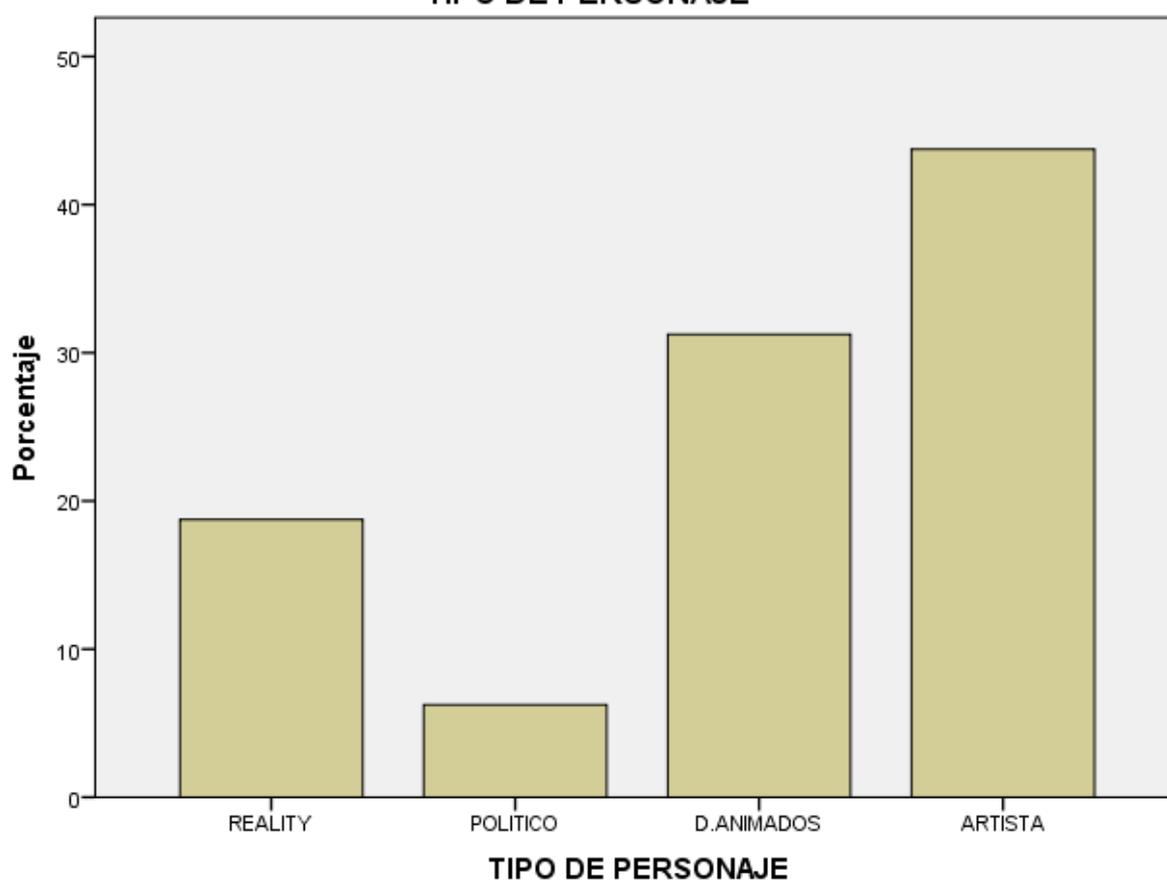
TIPO DE PERSONAJE

N	Válidos	16
	Perdidos	56

TIPO DE PERSONAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REALITY	3	4,2	18,8	18,8
	POLITICO	1	1,4	6,3	25,0
	D.ANIMADOS	5	6,9	31,3	56,3
	ARTISTA	7	9,7	43,8	100,0
	Total	16	22,2	100,0	
Perdidos	Sistema	56	77,8		
Total		72	100,0		

TIPO DE PERSONAJE



NUEVO ASPECTO

Estadísticos

NUEVO ASPECTO

N	Válidos	28
	Perdidos	44

NUEVO ASPECTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PSICOLOGICOS	19	26,4	67,9	67,9
	AMBOS	9	12,5	32,1	100,0
	Total	28	38,9	100,0	
Perdidos	Sistema	44	61,1		
Total		72	100,0		

CARACTERISTICAS ADOPTADAS DE PERSONAJES DE TV

Estadísticos

CARACTERISTICAS

ADOPTADAS DE PERSONAJES

DE TV

N	Válidos	66
	Perdidos	6

CARACTERISTICAS ADOPTADAS DE PERSONAJES DE TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GESTOS	11	15,3	16,7	16,7
	LENGUAJE	15	20,8	22,7	39,4
	MUSICA	22	30,6	33,3	72,7
	ROPA	8	11,1	12,1	84,8
	OTRO	10	13,9	15,2	100,0
	Total	66	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,3		
Total		72	100,0		

QUE FOMENTAN LOS PERSONAJES

Estadísticos

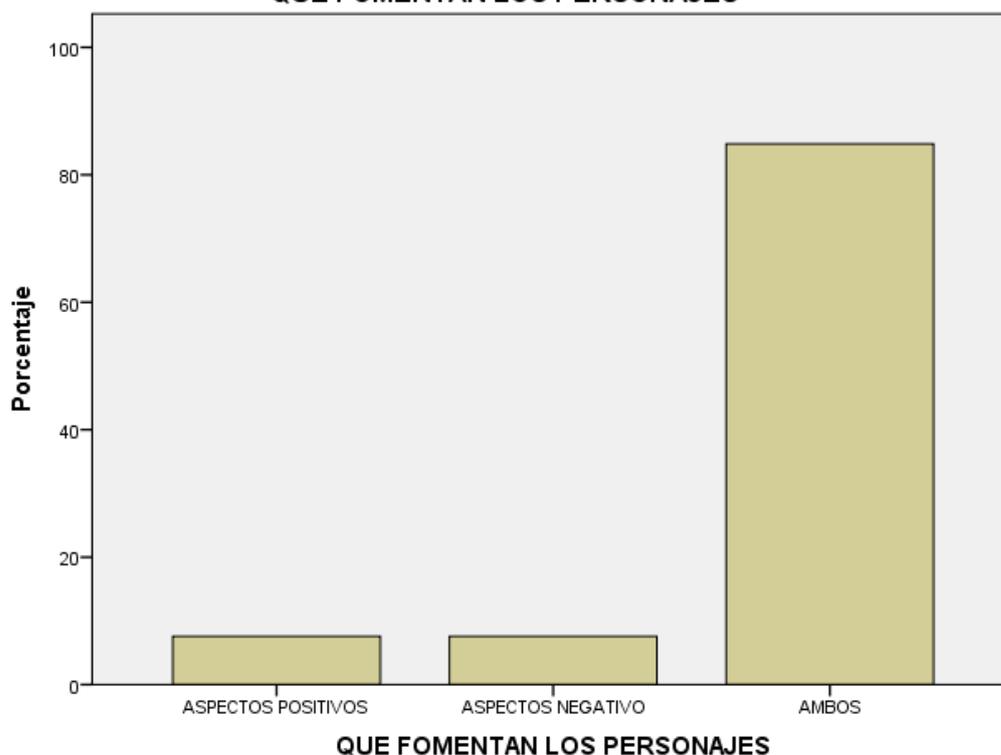
QUE FOMENTAN LOS PERSONAJES

N	Válidos	66
	Perdidos	6

QUE FOMENTAN LOS PERSONAJES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ASPECTOS POSITIVOS	5	6,9	7,6	7,6
	ASPECTOS NEGATIVO	5	6,9	7,6	15,2
	AMBOS	56	77,8	84,8	100,0
Total		66	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	8,3		
Total		72	100,0		

QUE FOMENTAN LOS PERSONAJES

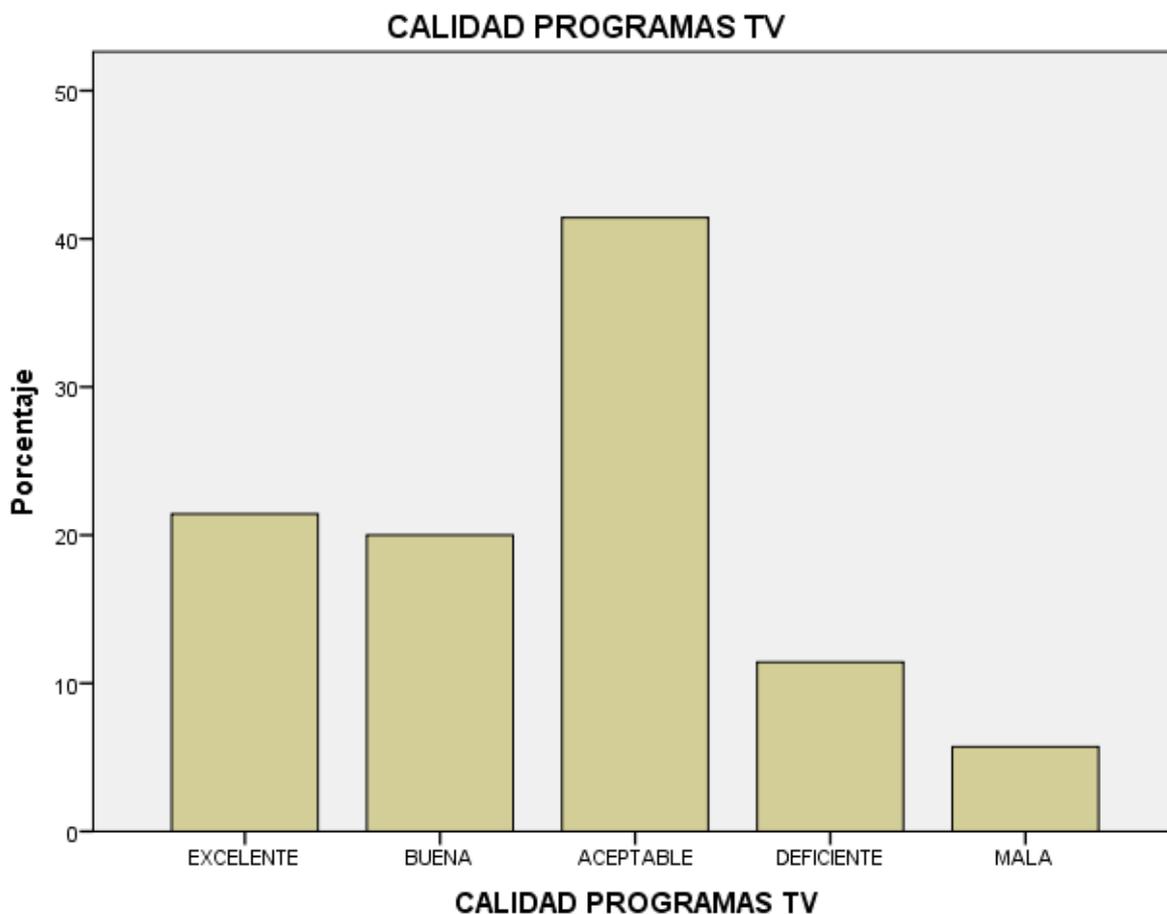


CALIDAD PROGRAMAS TV

Estadísticos

CALIDAD PROGRAMAS TV

N	Válidos	70
	Perdidos	2

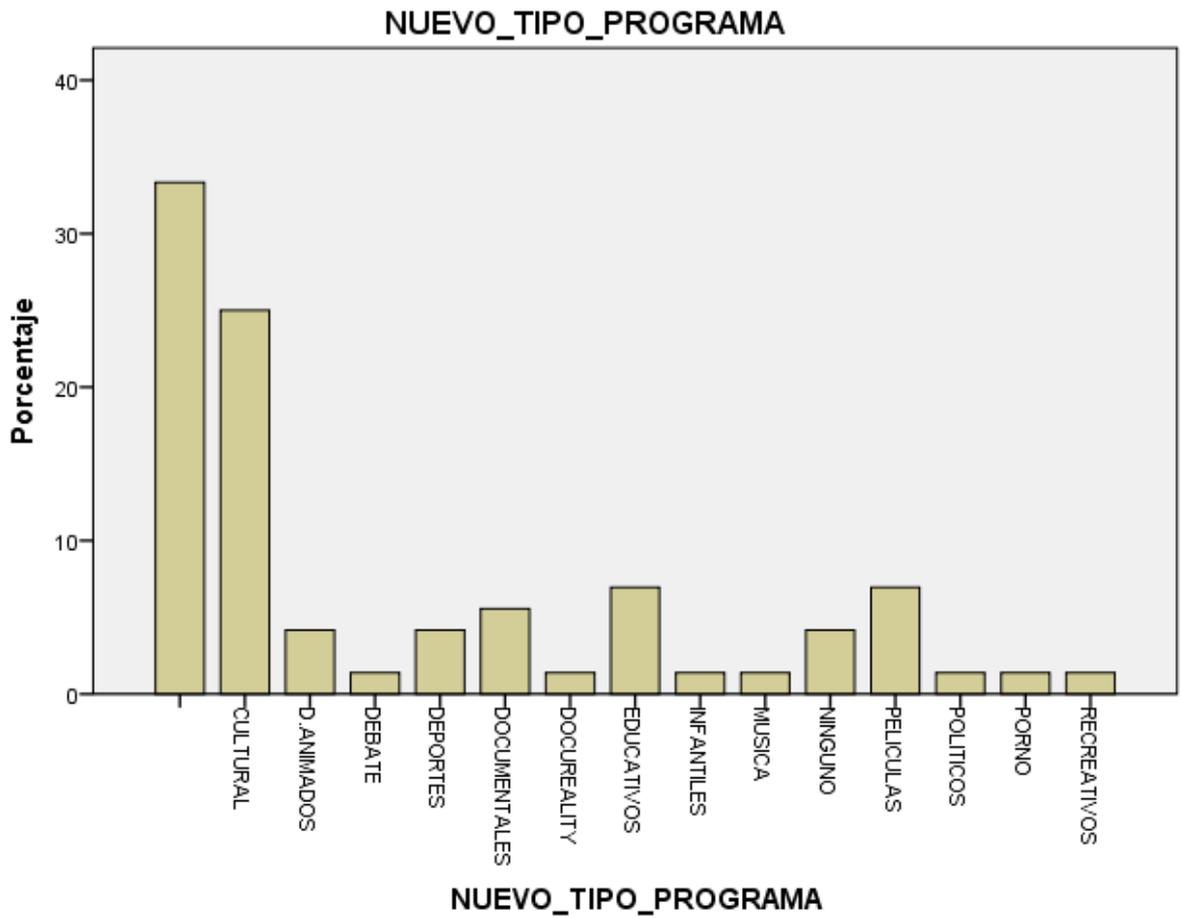


NUEVO_TIPO_PROGRAMA

Estadísticos

NUEVO_TIPO_PROGRAMA

N	Válidos	72
	Perdidos	0





UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

SEMINARIO DE TITULACIÓN 2013

ENCUESTA SOBRE TELEVISIÓN

SEXO: M ____ F ____

EDAD: ____ AÑOS

1. Anota cinco programas que te gusta ver en la televisión
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)

2. Estos programas los vez:
 - a) Todos los días
 - b) Un vez a la semana
 - c) Dos veces a la semana
 - d) Toda la semana

3. ¿Con qué aspectos de tu persona te sientes identificado con los personajes de los programas que ves en la televisión?
 - a) Emocional
 - b) Intelectual
 - c) Creativo
 - d) Otro _____

4. Anota cuatro personajes con los que cuales te identificas
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)

5. Anota cuatro aspectos de tu persona que cambiarías viendo los personajes de los programas de la televisión

- a)
- b)
- c)
- d)

6. ¿Qué características crees que tú has adoptado de los personajes televisivos?

- a) Gestos
- b) Lenguaje
- c) Música
- d) Ropa
- e) Otro _____

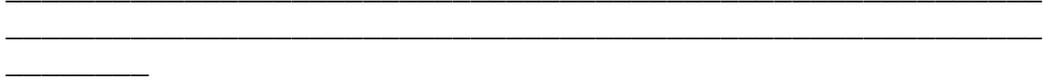
7. ¿Qué crees que fomentan los personajes de la televisión? Marca cada opción con un número del 1 al 4 (1 = menor, 4 = mayor)

- a) Compañerismo _____
- b) Violencia _____
- c) Amor _____
- d) Responsabilidad _____
- e) Vulgaridad _____
- f) Respeto _____
- g) Lealtad _____
- h) Cahuín _____
- i) Descontrol _____

8. Evalúa la calidad de los programas que ves en la televisión

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Aceptable
- d) Deficiente
- e) Mala

9. ¿Qué otro tipo de programa te gustaría que tuviera la televisión abierta chilena? ¿por qué?



Bibliografía

- BARCANOVA, EDITORIAL S.A., 1992 **Introducción a la pedagogía**.
Barcelona, España.
- C.E.I., 2010. **Semiología conceptos y calificaciones**. Buenos Aires,
Argentina.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. 2012. **Análisis de contenidos en
pantalla de programas Juveniles de televisión**. Santiago, Chile.
- ECO, Umberto, 1990. **Los límites de la interpretación**. Barcelona, España.
- ECO, Umberto, 2005. **Tratado de Semiótica General**. Madrid. España
- EDISUR. 2010. **La televisión: ¿Es una Ayuda para educar?**. Santiago, Chile.
- ERNST VON GLASERSFELD. 1981. **Introducción al constructivismo
radical**. Geocities.
- GIRÓN, María Stella y VALLEJO. 1992. **Producción e interpretación textual**.
Medellín, Colombia.
- HUNEEUS. P. 1981. **La cultura Huachaca o el aporte de la Televisión**.
Nueva Generación, Santiago.
- ITESM, CAMPUS CENTRAL. 2012. **El modelo educativo constructivista
ABC2: Aprendizaje basado en la construcción del conocimiento**. Veracruz,
México.
- MINEDUC. 2012. **Estándares de aprendizaje de la educación Media**.
Santiago, Chile.

MINEDUC. 2010. **Planes y programas de estudio lenguaje y Comunicación.** Santiago, Chile.

PASTOR CESTEROS, SUSANA. 2004. **Aprendizaje de segundas lenguas: Lingüística aplicada a la enseñanza de idiomas.** Alicante, España.

Pierce, 2004. **Semiótica para Principiantes.** Buenos Aires, Argentina

RICO, L. 2006. **El buen telespectador.** Madrid, España.

Linkografía

<http://mediosdigitales.info/category/modelos-de-negocios/estadísticas-mercado/>